Les
PUBLICATIONS
DU QUÉBEC

Office de la protection du consommateur

Rapport annuel 1998-1999

Québec

Le contenu de cette publication a été rédigé par
l'Office de la protection du consommateur

Cette publication a été produite par
Les Publications du Québec
1500 D, rue Jean-Talon Nord
Sainte-Foy (Québec)
G1N 2E5

Dépôt légal — 1999
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
ISBN : 2-551-18182-8
ISSN : 0710-6785
© Gouvernement du Québec, 1999

Tous droits réservés pour tous pays.
La reproduction par quelque procédé que ce soit
et la traduction, même partielles, sont interdites
sans l'autorisation des Publications du Québec.

Monsieur Jean-Pierre Charbonneau
Président de l'Assemblée nationale
Hôtel du Parlement
Québec

Monsieur le Président,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel de l'Office de la protection du consommateur, couvrant la période du 1er avril 1998 au 31 mars 1999.

Veuillez agréer, Monsieur le Président, l'expression de mes sentiments les plus respectueux.

Le ministre des Relations avec les citoyens
et de l'Immigration,

Robert Perreault

Montréal, décembre 1999

100-04653/

Monsieur Robert Perreault
Ministre des Relations avec les citoyens
et de l'Immigration,
360, rue McGill, 4e étage
Montréal QC H2Y 2E9

Monsieur le Ministre,

J'ai le plaisir de vous soumettre, en votre qualité de ministre des Relations avec les citoyens et de l'Immigration, le rapport annuel de l'Office de la protection du consommateur, couvrant la période du 1er avril 1998 au 31 mars 1999.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de mes sentiments les plus distingués.

La présidente,

Nicole Fontaine

Québec, décembre 1999

Table des matières

Mot de la présidente 9

Première partie
Organisation et fonctionnement de l'Office 11

Chapitre 1
La mission de l'Office 11

Chapitre 2
Le Conseil de l'Office 13

2.1 Les membres du Conseil 13
2.2 Les faits saillants 13

Chapitre 3
L'organisation 15

3.1 La structure administrative 15
3.2 Le personnel de direction 15
3.2.1 L'organigramme 16
3.3 Les ressources humaines 17
3.4 Les ressources financières 17

Chapitre 4
Les mandats des unités administratives 19

4.1 La Présidence 19
4.2 La Direction des services administratifs 19
4.3 La Direction des affaires juridiques 20
4.4 La Direction des communications 20
4.5 Le magazine *Protégez-Vous* 21
4.6 La Direction des services aux consommateurs 21

Deuxième partie
Activités de l'Office en 1998-1999 23

Chapitre 1
La surveillance des pratiques commerciales et de l'application des lois 23

1.1 Les permis, exemptions et cautionnements 23
1.2 Le traitement des plaintes et la médiation 24
1.3 Les enquêtes et les activités juridiques 27
1.3.1 Les moyens coercitifs 27
1.3.2 Les moyens alternatifs 30
1.4 Les ajustements législatifs 31
1.5 Les relations fédérale provinciales 31

Chapitre 2
L'information et l'éducation des consommateurs 33

2.1 Les demandes de renseignements des consommateurs 33
2.2 Le magazine *Protégez-Vous* 33
2.3 Les relations de presse 35
2.4 Les actions auprès du milieu des affaires 36
2.4.1 Projet de partenariat avec l'industrie du voyage 36
2.4.2 Comité tripartite sur l'indication et l'exactitude des prix 36
2.4.3 Les Lettres d'affaires 37

Chapitre 3
Le programme d'aide aux organismes de protection du consommateur 39

Chapitre 4
La gestion interne de l'Office 41

4.1 La présidence 41
4.1.1 La recherche et prospective 41
4.2 La Direction des services administratifs 41
4.2.1 Les ressources humaines 41
4.2.2 Les ressources financières et matérielles 42
4.2.3 Les systèmes d'information 42

Annexe
Bureaux de l'Office de la protection du consommateur 43

Tableaux

1 Répartition de l'effectif régulier au 31 mars 1999 **17**

2 Ressources financières en 1998-1999 **17**

3 Permis et exemptions en 1998-1999 **24**

4 Indemnisation des consommateurs par recours au cautionnement et au fonds collectif en 1998-1999 **24**

5 Répartition des plaintes et de l'ensemble des demandes par domaine de consommation en 1998-1999 **26**

6 Principales activités des bureaux régionaux en 1998-1999 **27**

7 Enquêtes, inspections complétées et poursuites par secteur en 1998-1999 **30**

8 Répartition des demandes de renseignements et de l'ensemble des demandes par domaine de consommation en 1998-1999 **34**

9 Subventions accordées aux organismes de protection du consommateur en 1998-1999 **40**

Encadré

1 Nos priorités **9**

Mot de la présidente

L'évolution rapide de la consommation aux plans mondial et local continue de caractériser la présente décennie.

L'arrivée sur le marché nord-américain de produits et services toujours plus nombreux et complexes, soit plus de 50 000 par année, sollicite plus que jamais le consommateur. Ce dernier doit pouvoir disposer d'une meilleure information et d'une évaluation plus poussée des produits et services maintenant disponibles. Les approches commerciales évoluent rapidement, notamment en ce qui concerne l'utilisation des technologies de l'information et les relations entre les commerçants et les consommateurs s'en trouvent grandement influencées. Concentration des entreprises et décloisonnement, publicité agressive, allégement réglementaire, transactions électroniques, pour ne nommer que ces phénomènes, ont des impacts sur les consommateurs et leurs habitudes d'achat.

Par ailleurs, les consommateurs sont de plus en plus segmentés en sous-groupes avec des pouvoirs d'achat et des comportements fort différents. À titre d'exemple, notons les consommateurs vulnérables, à faible pouvoir d'achat, et les internautes sophistiqués qui s'adonnent au commerce électronique. Les deux sous-groupes, aux caractéristiques fort différentes, requièrent toutefois de l'information et nécessitent l'application de lois de protection du consommateur et de protections adaptées à leurs réalités.

L'Office de la protection du consommateur comme son nom l'indique a pour mission de veiller à **la protection du consommateur** et ce, dans un contexte plus complexe que jamais. À ce titre, nous sommes préoccupés par les ajustements législatifs et réglementaires nécessaires pour assurer notre mission. Ainsi, sans être une révision en profondeur de nos lois, nous avons consacré cette année des énergies pour actualiser la *Loi sur les agents de voyages* et les dispositions de la *Loi sur la protection du consommateur* concernant le crédit. Ces travaux ont été menés en collaboration avec les représentants des consommateurs et des entreprises concernés. Nous prévoyons que les modifications législatives et réglementaires seront en vigueur en l'an 2000.

En 1998-1999, nous avons poursuivi l'application de notre plan stratégique. Nous avons retenu des enjeux prioritaires et y avons consacré toutes nos énergies dans la mesure des ressources qui nous étaient allouées pour réaliser notre mission.

Nos priorités

- La surveillance de l'application des lois placées sous la responsabilité de l'Office
- L'actualisation de la *Loi sur la protection du consommateur*
- Dans le cadre de l'Accord canadien sur le commerce intérieur, l'harmonisation des lois et la coopération dans l'application de celles-ci
- L'actualisation de la *Loi sur les agents de voyages* et l'autorégulation par l'industrie
- Le marquage et l'exactitude des prix
- Le commerce électronique, plus particulièrement l'information des consommateurs et la sécurité des transactions
- La location à long terme dans le domaine de l'automobile, en particulier les représentations et les conditions touchant la résiliation des contrats
- L'éducation des jeunes consommateurs
- Les ajustements du système informatique en vue du passage à l'an 2000

Nous avons travaillé à améliorer la surveillance de l'application de nos lois ainsi qu'à assurer, dans le cadre de l'Accord canadien sur le commerce intérieur, l'harmonisation et la coopération dans l'application de celles-ci. En ce qui concerne le marquage des prix, nous avons maintenu l'application de notre loi et nous examinerons, dans l'année qui vient, les propositions de changement au règlement d'application en cette matière qui seront déposées par les représentants des consommateurs et des entreprises concernés.

Nous avons travaillé à l'élaboration d'un programme volontaire de certification des entreprises en commerce électronique. Nous avons aussi examiné la question de la location à long terme dans le domaine de l'automobile. Nous consacrerons davantage d'énergie à l'éducation des jeunes consommateurs en 1999-2000. Quant aux ajustements du système informatique en vue du passage à l'an 2000 : nous serons prêts. Nous avons poursuivi intensément l'amélioration de nos technologies de l'information.

Nous avons réalisé nos travaux en partenariat avec les associations de consommateurs, les entreprises et les universités concernées. L'année a été fructueuse, mais

beaucoup reste à faire au cours du prochain exercice en ce qui concerne nos priorités, auxquelles nous ajouterons, pour 1999-2000, à l'instar des autres ministères et organismes, l'allégement des règles de nature législative ou réglementaire.

Notre action repose plus que jamais sur la compétence, la diligence, l'intelligence et le sens pratique de nos ressources humaines ainsi que sur les alliances et les partenariats afin d'augmenter la portée de notre action et de tenir compte des multiples facettes de la consommation pour réaliser notre mandat.

Ainsi, nous avons révisé notre mission, notre vision et nos valeurs en collaboration avec notre personnel. L'année qui vient sera guidée d'une **mission** claire : la protection du consommateur ; de **valeurs** sûres : le respect des ressources humaines et de nos clientèles ; et d'une **vision** dynamique : être la référence, le leader en matière de consommation par une action crédible, visible et influente.

Je remercie tous les membres du personnel ainsi que nos partenaires pour leur contribution assidue et souvent remarquable à l'avancement de nos priorités afin de mieux servir les intérêts des consommateurs.

La présidente,

Nicole Fontaine

Première partie
Organisation et fonctionnement de l'Office

Chapitre 1
La mission de l'Office

En 1971, la première loi québécoise sur la protection du consommateur donnait naissance à l'Office de la protection du consommateur. Le 30 avril 1980, l'entrée en vigueur de la nouvelle *Loi sur la protection du consommateur* confirme le rôle dévolu à l'Office et le dote de structures adaptées à sa juridiction et à ses pouvoirs accrus. Organisme autonome depuis 1981, il relève du ministre des Relations avec les citoyens et de l'Immigration, monsieur Robert Perreault.

Sa mission consiste à assurer la reconnaissance et le respect des droits des consommateurs et à définir ses besoins de protection en regard des nouveaux enjeux ou problématiques de consommation. **L'Office veille, sur le plan social, à maintenir l'équilibre du rapport de forces entre le consommateur et le commerçant, le premier étant souvent démuni face au second, qui dispose de moyens plus imposants.** En effet, les transactions sur le marché de la consommation sont caractérisées par la disproportion des informations et des ressources financières dont disposent les parties de même que par le déséquilibre de leurs compétences tant techniques que juridiques.

Sur le plan économique, l'Office contribue à l'établissement de pratiques commerciales loyales, à l'amélioration de la qualité des produits et des services ainsi qu'à la prévention et au règlement des litiges.

Sur le plan politique, l'Office témoigne de l'engagement de l'État à veiller au respect des droits des citoyens en matière de consommation et traduit sa ferme volonté de faciliter les rapports entre consommateurs et commerçants.

Enfin, sur le plan mondial, malgré ses ressources restreintes, l'Office figure parmi les leaders en matière de protection du consommateur, grâce à des lois et à des pratiques toujours d'avant-garde.

L'Office est le maître d'oeuvre de la protection des consommateurs au Québec.

En vertu de l'article 292 de la *Loi sur la protection du consommateur*, l'Office a le mandat :

- de surveiller l'application de la *Loi sur la protection du consommateur* et de toute autre loi en vertu de laquelle une telle surveillance lui incombe ;
- de recevoir les plaintes des consommateurs ;
- d'éduquer et de renseigner la population sur ce qui a trait à la protection du consommateur ;
- de faire des études concernant la protection du consommateur et, s'il y a lieu, de transmettre ses recommandations au Ministre ;
- de promouvoir et de subventionner la création et le développement de services ou d'organismes destinés à protéger le consommateur et de coopérer avec ces services ou organismes ;
- de sensibiliser les commerçants, les manufacturiers et les publicitaires aux besoins et aux demandes des consommateurs ;
- de promouvoir les intérêts des consommateurs devant un organisme gouvernemental dont les activités affectent le consommateur ;
- d'évaluer un bien ou un service offert au consommateur ;
- de coopérer avec les divers ministères et organismes gouvernementaux du Québec en matière de protection du consommateur et de coordonner le travail accompli dans ce but par ces ministères et organismes ;
- de créer, par règlement, des conseils consultatifs régionaux de la protection du consommateur pour les régions qu'il fixe, de déterminer leur composition, leurs fonctions, devoirs et pouvoirs, les modalités d'administration de leurs affaires et de prévoir les émoluments de leurs membres.

L'Office est chargé de surveiller l'application des quatre lois suivantes :

- **La *Loi sur la protection du consommateur*** (L.R.Q., c. P-40.1)

La *Loi sur la protection du consommateur* vise à protéger la population québécoise dans de nombreux secteurs de la consommation. Elle établit une garantie fondamentale sur tous les biens et services offerts aux consommateurs. Elle régit l'ensemble des contrats conclus entre ces derniers et les commerçants et établit des régimes particuliers de protection pour les contrats conclus par commerce itinérant, les contrats à crédit, la vente d'automobiles, de motocyclettes d'occasion, la réparation d'automobiles, de motocyclettes et d'appareils domestiques, le louage de services à

exécution successive tel l'abonnement à un studio de santé et, enfin, la location à long terme de biens.

Cette Loi établit des catégories de commerces dont l'exploitation nécessite l'obtention d'un permis. Elle interdit aux commerçants, aux manufacturiers et aux publicitaires certaines pratiques qui pourraient induire les consommateurs en erreur. Dans certaines circonstances, elle oblige les commerçants à déposer dans des comptes en fiducie les sommes d'argent perçues des consommateurs. Enfin, en plus de prévoir des sanctions pénales pour le non-respect de la Loi, elle précise les recours que ces derniers peuvent exercer lorsque les commerçants, les manufacturiers ou les publicitaires contreviennent à la Loi.

- **La *Loi sur les agents de voyages***
  (L.R.Q., c. A-10)

La *Loi sur les agents de voyages* a pour but, d'une part, d'assurer que les personnes qui travaillent dans ce domaine aient la compétence nécessaire et qu'elles respectent les règles de conduite et, d'autre part, de protéger les consommateurs lors de la fermeture d'une agence. Les agents de voyages, détaillants ou grossistes, doivent posséder un permis et déposer en fiducie l'argent de leurs clients jusqu'à ce que les services soient payés au fournisseur. Ils ont également l'obligation de fournir un cautionnement individuel proportionnel à leur chiffre d'affaires et de cotiser à un fonds collectif que l'Office a la responsabilité de gérer.

Afin d'exercer un contrôle adéquat sur la protection financière des voyageurs et, par le fait même, de protéger le fonds collectif souscrit par les agents de voyages, l'Office s'efforce de repérer les entreprises qui éprouvent des difficultés financières par l'analyse des états financiers et par des inspections. Ces dernières ont principalement pour but de vérifier si les agences déposent de fait l'argent des clients dans un compte en fiducie et si celui-ci est administré selon la Loi.

- **La *Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture***
  (L.R.Q., c. A-23.001)

Cette Loi a principalement pour but d'assurer la protection des sommes versées par les acheteurs de ces arrangements préalables. Elle prévoit notamment l'obligation pour les directeurs de funérailles de déposer en fiducie 90 % du prix des biens et services qui seront fournis au moment du décès.

- **La *Loi sur le recouvrement de certaines créances***
  (L.R.Q., c. R-2.2)

Cette Loi établit des règles de conduite pour quiconque recouvre une créance. Elle fixe aussi des normes de comportement pour les personnes qui recouvrent une créance pour autrui. Ces dernières doivent posséder un permis de l'Office et verser un cautionnement qui sert à indemniser les personnes lésées par un manquement à la Loi ou à payer des amendes. La menace et l'intimidation des débiteurs constituent le principal grief en cette matière.

Chapitre 2
Le Conseil de l'Office

La *Loi sur la protection du consommateur* prévoit la composition de son Conseil. Le Conseil est composé d'au plus neuf membres, nommés par le gouvernement. La Loi stipule que ces membres doivent, en raison de leurs activités, être susceptibles de contribuer d'une façon particulière à la solution des problèmes des consommateurs. C'est pourquoi nous observons la présence de représentants de différents secteurs d'activités.

En vertu de son règlement de régie interne, le Conseil a le pouvoir de former tous les comités nécessaires à la bonne marche de ses activités. Le Comité des subventions en est un exemple.

Soulignons que la présidente, Mme Nicole Fontaine, est membre du Conseil et membre d'office de ces comités.

2.1 Les membres du Conseil

Les personnes qui ont siégé au Conseil de l'Office d'avril 1998 à septembre 1998 sont :

— Mme Nicole Fontaine, présidente de l'Office de la protection du consommateur ;

— Mme France Bergeron, avocate de pratique privée, Chicoutimi ;

— M. Pierre Careau, planificateur financier, Saint-Rédempteur ;

— M. J. Hardy Craft, courtier d'assurances, Bedford ;

— M. Paul-Émile Dion, avocat de pratique privée et chargé de cours universitaire, Saint-Lambert ;

— M. Hans Christian Fluehler, conseiller dans le domaine des affaires internationales, Westmount ;

— M. André Fortier, concessionnaire d'automobiles, Saint-Lambert ;

— Mme Ghyslaine G. Gervais, retraitée et bénévole, Québec ;

— M. André Mignault, président fondateur et directeur général de Moisson Québec inc., Saint-Augustin.

Et de septembre 1998 à la fin de l'année financière :

— Mme Nicole Fontaine, présidente de l'Office de la protection du consommateur ;

— M. Jean-Pierre Beaudry, directeur des relations publiques, Confédération des Caisses Desjardins du Québec, Montréal ;

— Mme France Bergeron, avocate de pratique privée, Chicoutimi ;

— Mme Pierrette Dupont-Rousse, ex-directrice générale du Centre communautaire juridique de l'Outaouais, retraitée, Hull ;

— M. Pierre-Claude Lafond, docteur en droit de la consommation et professeur, Université du Québec à Montréal ;

— Mme Monette Malewski, vice-présidente, Agence d'assurances M. Bacal inc., Hampstead ;

— M. René Rheault, retraité, Cap-Rouge ;

— Mme Louise Rozon, directrice, Option consommateurs, Hamstead.

2.2 Les faits saillants

Au cours de 1998-1999, de nouveaux membres ont été nommés au Conseil d'administration de l'Office. Des rencontres particulières ont donc porté sur la formation des nouveaux membres en relation avec la mission, la vision et les valeurs de l'organisation, les orientations retenues pour l'année en cours ainsi que le plan d'action pour la réalisation du mandat. Au cours de l'année financière, le Conseil a tenu neuf séances.

En début d'année les travaux ont porté sur l'évaluation de la programmation 1997-1998, la planification stratégique 1998-2001 ainsi que sur le Plan d'organisation administrative supérieure et intermédiaire de l'Office. Le Conseil a également examiné l'évolution de la situation budgétaire de l'Office ainsi que l'allocation de ses ressources dans le cadre de sa mission. Ainsi, les représentations nécessaires ont été effectuées et les priorités d'intervention précisées.

Également, au cours de l'année, les membres du Conseil ont été consultés et ont pris position sur plusieurs problématiques de pointe en consommation telles que la question de l'indication et de l'exactitude des prix, la publicité sur les taxes, le plan d'action sur les services financiers, la divulgation de coûts de crédit, etc.

Les membres du Conseil ont entériné les recommandations du comité des subventions en regard du programme d'aide aux organismes de protection du consommateur.

Chapitre 3
L'organisation administrative

3.1 La structure administrative

La structure administrative de l'Office comprend cinq secteurs d'activités qui relèvent de la Présidence (voir l'organigramme ci-après). Un premier secteur, la Direction des services administratifs, regroupe les activités reliées à la gestion des ressources humaines, financières, matérielles et informationnelles. Cette direction a un rôle de conseil et de soutien auprès des autres unités administratives de l'Office.

Un deuxième secteur, soit la Direction des communications, fournit des services de relations publiques, d'information et d'éducation auprès de la population québécoise en matière de consommation. Ce secteur assure également la publication du magazine *Protégez-Vous* et des produits dérivés de la *Collection Protégez-Vous*, dans un contexte d'autofinancement.

Un troisième secteur, la Direction des affaires juridiques et des pratiques commerciales, a comme mandat général de surveiller les pratiques commerciales et l'application des quatre lois régies par l'Office. Ses activités exigent la définition et l'administration de programmes, de politiques, de procédures et de normes applicables dans l'exécution de l'action judiciaire, civile ou pénale et des mandats d'analyse, d'enquête, d'inspection, d'enregistrement, de tarification et de gestion des cautionnements.

Les deux secteurs suivants, soit la Direction des services aux consommateurs du Secteur Est et la Direction des services aux consommateurs du Secteur Ouest, assument la gestion des services aux consommateurs ainsi que l'administration de services de première ligne destinés à la clientèle régionale. Ces services se traduisent par des activités d'accueil et de renseignement, de traitement des plaintes, de médiation, d'information et d'éducation à la consommation.

L'organigramme suivant représente la structure administrative de l'Office de la protection du consommateur au 1er avril 1998.

3.2 Le personnel de direction

Les bureaux administratifs :

Présidente	Nicole Fontaine
Direction des services administratifs	Sylvie Côté
Direction des affaires juridiques et des pratiques commerciales	Nicole Papineau
Direction des communications	Jacques Elliott
Direction des services aux consommateurs du Secteur Est	Gilles Angers
Direction des services aux consommateurs du Secteur Ouest	Richard Farmer

Les directions régionales du Secteur Est :

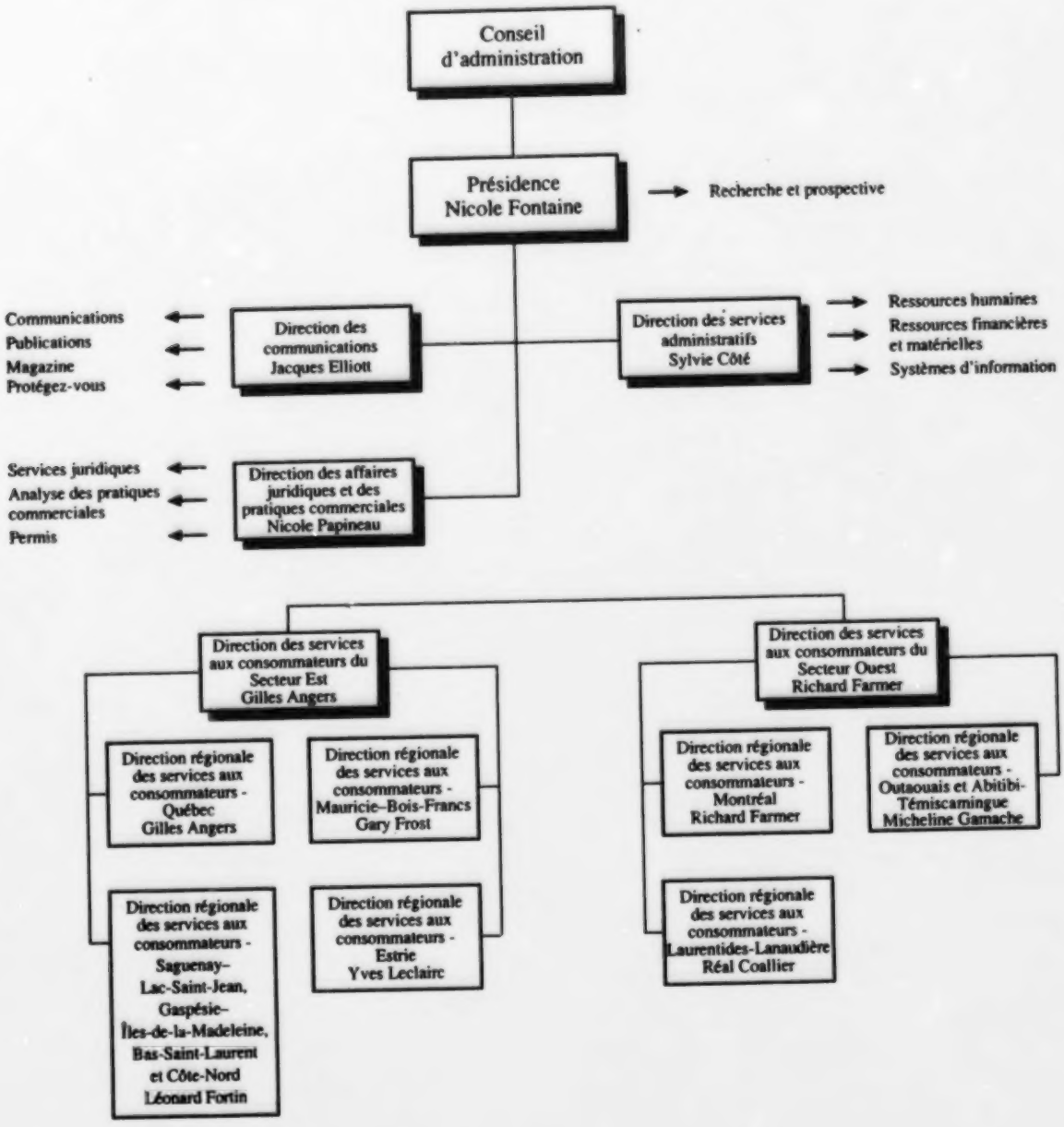
• Québec	Gilles Angers
• Saguenay—Lac-Saint-Jean, Gaspésie—Îles-de-la-Madeleine, Bas-Saint-Laurent, Côte-Nord	Léonard Fortin
• Mauricie—Bois-Francs	Gary Frost
• Estrie	Yves Leclaire

Les directions régionales du Secteur Ouest :

• Montréal	Richard Farmer
Marjolaine Bordeleau, directrice régionale adjointe	
• Outaouais, Abitibi-Témiscamingue	Micheline Gamache
• Laurentides-Lanaudière	Réal Coallier

3.2.1 L'organigramme

Office de la protection du consommateur



3.3 Les ressources humaines

Au 31 mars 1999, l'effectif régulier autorisé de l'Office de la protection du consommateur s'établissait à 114 ETC (équivalents temps complet). Entre le 1er avril 1998 et le 31 mars 1999, l'effectif régulier de l'Office est passé de 112 à 114 ETC. Cette hausse fait suite à une décision du Conseil du trésor de réintégrer au sein de l'organisme d'origine le personnel en disponibilité dont la situation n'avait pas été régularisée avant la fermeture des centres Carrefour-Transit. Le tableau 1 fait état de la répartition de l'effectif régulier de l'Office au 31 mars 1999.

3.4 Les ressources financières

Pour l'année financière 1998-1999, l'Office disposait d'un budget de 7 903 400 $, réparti entre les supercatégories de dépenses détaillées au tableau 2.

Tableau 1
Répartition de l'effectif régulier au 31 mars 1999

	Bureaux administratifs			
Catégories d'emploi	**Québec**	**Montréal**	**Directions régionales**	**Total**
Hors cadre	1	—	—	1
Cadres supérieurs	2	1	—	3
Cadres intermédiaires	—	—	7	7
Professionnels et avocats	17	10	—	27
Techniciens	9	5	—	14
Agents de protection du consommateur	—	—	44	44
Personnel de bureau	13	2	3	18
Total	**42**	**18**	**54**	**114**

Tableau 2
Ressources financières en 1998-1999

Supercatégories de dépenses	**Catégories de dépenses**		**Montant $**
Rémunération	01	Traitement (employés réguliers)	5 587 200
	02	Autres rémunérations (employés occasionnels)	—
Fonctionnement	03	Services de transport et communications	541 600
	04	Services professionnels, administratifs et autres	256 800
	05	Entretien et réparations	52 500
	06	Loyers	863 500
	07	Fournitures et approvisionnement	50 000
	08	Matériel et équipement	22 000
	11	Autres dépenses	—
Capital	08	Matériel et équipement	33 400
Transfert	25	Subventions	495 400
Prêts, placements et avances	16	Avances	1 000
Budget total			**7 903 400**

Chapitre 4
Les mandats des unités administratives

4.1 La Présidence

La Présidente a pour mandat de diriger l'Office de la protection du consommateur et de s'assurer que son organisme remplit sa mission de façon efficiente et efficace. Elle est assistée dans sa tâche, en plus du personnel qui compose l'organisation, du Conseil d'administration et de son secrétariat ainsi que du Comité de gestion.

Afin de bien répondre à son mandat, elle s'est dotée d'un plan stratégique triennal qui s'inscrit dans le contexte et les enjeux de la consommation tant au niveau régional, provincial, qu'international. À partir des orientations stratégiques et des indicateurs de performance, elle doit prioriser les stratégies d'action visant l'atteinte des résultats. Tout au long du processus, elle doit coordonner les efforts et réajuster sans cesse les actions afin d'adapter l'organisation aux besoins évolutifs de la consommation. Elle doit s'assurer du maintien des hauts standards de protection des consommateurs tout en privilégiant des règles du jeu souples et adaptées aux contextes économique et politique d'aujourd'hui.

La Présidente maintient des liens privilégiés avec les organismes oeuvrant dans le domaine de la consommation et suscite de nombreux partenariats sur des dossiers particuliers. Elle s'assure d'une vigie constante sur les problématiques de consommation, participe à divers débats, fournit des recommandations au ministre de tutelle, défend des mémoires auprès des commissions parlementaires et est le porteur des orientations gouvernementales en consommation. Elle est aussi responsable de l'application de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* ainsi que de la *Politique linguistique de l'Office*.

Le **Service de la Recherche et prospective**, qui relève de la responsabilité de la Présidente, contribue à réaliser la mission de l'Office en fournissant de l'information essentielle à la prise de décision. En plus de concevoir, effectuer ou superviser des études, ce secteur organise des tables de travail sur des enjeux de consommation et collabore aux activités de planification stratégique. Il exerce un rôle de surveillance et de vigie en observant les tendances en consommation et en développant une expertise des problématiques qui constituent des priorités en collaboration avec les associations de consommateurs et les universités.

La Recherche et prospective offre aussi un support aux autres unités administratives en participant à des travaux ponctuels tels que la documentation de problèmes, la conception d'outils d'analyse et de mesure, la participation à des comités ou groupes de travail, la consultation d'intervenants-clés, le développement de liens avec des partenaires, la supervision de contrats de services avec des universités et des centres de recherche.

4.2 La Direction des services administratifs

La Direction des services administratifs fournit à la haute direction, aux gestionnaires et au personnel de l'Office des services de conseil et de soutien technique visant à appuyer la réalisation de leurs activités et à accroître l'efficacité et la qualité de leurs interventions auprès des clientèles. Elle assure une gestion efficace et dynamique des ressources humaines, financières, matérielles et informationnelles, de façon à répondre aux divers besoins de l'organisation. De plus, elle élabore et propose des politiques et pratiques de gestion relatives à ses champs d'activités.

Les activités du **Service des ressources humaines** visent l'efficacité des ressources et l'amélioration de la qualité de vie au travail. L'atteinte de ces objectifs passe notamment par des services de conseils et d'assistance en matière d'organisation administrative, de gestion de l'effectif, de classification et de dotation des emplois, de développement des ressources humaines et de relations du travail.

Quant au **Service des ressources financières et matérielles**, il apporte un soutien en matière de planification, de gestion et de suivi du budget et il réalise diverses opérations financières et comptables. Il fournit également des conseils et des services en matière d'approvisionnement, de télécommunications, de gestion immobilière, de gestion documentaire, de reprographie, de courrier et de messagerie.

En matière de ressources informationnelles, le **Service des systèmes d'information** assure le développement et la réalisation de projets concernant les technologies de l'information de même que le maintien du parc informatique et des systèmes existants. Les activités se traduisent par la planification des technologies de l'information et le développement de systèmes, la gestion des réseaux informatisés, l'acquisition et l'entretien d'équipements et de logiciels bureautiques, la sécurité informatique, sans oublier le soutien

constant et la formation du personnel utilisateur de ces nouvelles technologies.

4.3 La Direction des affaires juridiques

La Direction des affaires juridiques a pour mandat de surveiller les pratiques commerciales et l'application des lois administrées par l'Office.

Cette direction regroupe trois services : le Service des permis, le Service de l'analyse des pratiques commerciales et les Services juridiques.

Le Service des permis a pour mandat d'assurer la protection financière des consommateurs par la gestion de permis et d'exemptions, de cautionnements, de déclarations de comptes en fiducie et d'un fonds d'indemnisation dans le domaine du voyage. Ce fonds collectif est placé à la Caisse de dépôt et de placement du Québec. Ce Service administre de plus les recours des consommateurs aux cautionnements déposés auprès de l'Office par certaines catégories de commerçants et en assure soit l'indemnisation par le biais d'une entente avec la compagnie qui se porte caution, soit le remboursement à la suite d'un jugement rendu en faveur d'un consommateur.

Les lois administrées par l'Office imposent à certains commerçants l'obligation d'être titulaire d'un permis de l'Office : vendeurs itinérants, prêteurs d'argent, studios de santé, agents de voyages, vendeurs de garanties supplémentaires dans le domaine de l'automobile et agents de recouvrement. Cette obligation permet à l'Office d'exercer une surveillance *a priori* de l'application des lois dans ces domaines d'activités. Certaines exigences financières sont reliées à l'émission de permis notamment dans les secteurs des garanties supplémentaires et du voyage.

Des exemptions peuvent être obtenues par certaines catégories de commerçants moyennant le dépôt d'un cautionnement, ce qui a pour effet de les dispenser de certaines obligations légales notamment l'obligation de déposer en fiducie les sommes perçues pour les achats de biens dont la livraison est prévue plus de deux mois après l'achat et l'interdiction de percevoir des paiements d'avance pour les contrats à distance.

Le cautionnement garantit l'observance des lois, assure l'indemnisation des consommateurs victimes d'une infraction ou parties à un litige découlant d'un contrat assujetti au cautionnement et permet le recouvrement d'amendes et de frais résultant de poursuites judiciaires.

Le Service de l'analyse des pratiques commerciales a pour mandat de surveiller et de contrôler les pratiques commerciales. Il regroupe notamment les enquêtes, les inspections et l'administration provisoire, lesquelles constituent une bonne part des activités du service.

Les enquêtes sont des démarches ayant principalement pour but de relever des infractions aux lois administrées; ces démarches, généralement provoquées par des plaintes, se soldent le plus souvent par des actions pénales. C'est l'approche juridique qui vise à sanctionner par des moyens judiciaires les commerçants délinquants. D'autres types d'enquêtes sont aussi effectuées visant à documenter des problématiques et à intervenir sur des questions de consommation. Cette approche met principalement l'accent sur l'information et la prévention auprès des consommateurs et des commerçants et permet de s'assurer de saines pratiques commerciales.

Les inspections, pour leur part, sont des vérifications périodiques permettant de recueillir des informations servant à apprécier la conformité de certaines pratiques régies par les lois que l'Office administre.

Quant à l'administration provisoire, elle vise à assurer la prestation des services aux voyageurs lors de la déconfiture d'une agence de voyages de même que la bonne gestion des fonds en fiducie détenus par des maisons funéraires en difficulté financière.

Les **Services juridiques** ont pour principale tâche d'assurer le respect des lois administrées par l'Office et à cette fin, recourent à tous les moyens mis à leur disposition : rencontres de prévention, de sensibilisation et de dissuasion auprès des commerçants, mises en demeure de se conformer à la loi, dépôt de poursuites pénales, engagement volontaire de respecter la loi et autres mesures à incidence judiciaire ou administrative. Ainsi, l'utilisation de moyens coercitifs conjuguée à l'utilisation et l'intensification de mesures de prévention et d'indemnisation des consommateurs sont autant de moyens qui visent à assurer le respect des lois. Lorsque des consommateurs sont lésés, les Services juridiques peuvent également intervenir dans les litiges de nature civile afin de favoriser leur indemnisation et accélérer ainsi le règlement du dossier. Les plaidoiries relatives aux dossiers de nature pénale sont assumées par les substituts du Procureur général du Québec.

Les Services juridiques, par ailleurs, conseillent les autres unités administratives sur toute question juridique et fournissent au besoin l'information aux commerçants sur les gestes à poser pour se conformer aux lois. Ils sont en outre, dans la mesure de leurs moyens, attentifs aux nouvelles pratiques, au développement de nouveaux produits et à l'évolution des problèmes de consommation. S'il y a lieu, ils proposent des ajouts ou encore des modifications aux lois et règlements en vigueur.

4.4 La Direction des communications

Le mandat de la Direction des communications consiste à : informer les consommateurs de leurs droits et

responsabilités afin de les rendre aptes à les exercer, dans une perspective d'accroissement de leur autonomie ; renseigner les commerçants sur leurs droits et obligations ; promouvoir et soutenir l'éducation à la consommation auprès de la population ; planifier et mettre en oeuvre des plans d'action visant à informer, sensibiliser et éduquer les citoyens en regard de certaines problématiques de consommation et à leur fournir des moyens pour faire face à différents problèmes de consommation ; faire connaître l'Office de la protection du consommateur, ses services, ses activités et les lois qu'il administre ; soutenir les autres unités administratives en matière de communication, en particulier les bureaux régionaux.

Concrètement, la réalisation du mandat de la Direction se traduit par un ensemble d'activités de communication ainsi que par la production d'outils d'information et d'éducation. Le personnel de la Direction initie de nombreuses chroniques dans les médias électroniques, assure la diffusion de communiqués de presse dans les médias nationaux et régionaux et produit des documents de vulgarisation concernant les lois relatives à la protection des consommateurs.

La Direction se préoccupe de l'éducation à la consommation de la population en général en développant des approches et des outils susceptibles de modifier les attitudes et comportements de ses clientèles variées.

4.5 Le magazine *Protégez-Vous*

Le mandat de *Protégez-Vous* consiste principalement à assurer la publication d'un magazine d'éducation et d'information destiné aux consommateurs québécois. Depuis six ans, il offre également des guides pratiques et des cédéroms, par le biais de la *Collection Protégez-Vous*.

Protégez-Vous est publié douze fois par année et compte plus de 860 000 lecteurs. Il est maintenant le mensuel le plus lu au Québec. Il est également le seul magazine d'envergure nationale en consommation au Québec et au Canada et celui dont le taux de pénétration est le plus élevé au monde.

Protégez-Vous publie des tests sur différents biens et services, conformément à l'un des mandats de l'Office. On retrouve également dans ses pages des dossiers, des guides d'achat, des enquêtes, des sondages et des chroniques qui ont pour but d'informer et d'éduquer les consommateurs.

La *Collection Protégez-Vous*, avec ses douze titres dont deux cédéroms, comporte des guides à caractère éducatif publiés en partenariat avec différents organismes et touchant des thèmes aussi variés que l'alimentation, l'automobile, les situations d'urgence, etc. Par les conseils judicieux qu'ils véhiculent, ces guides permettent aux consommateurs d'acquérir une plus grande autonomie dans les démarches de la vie quotidienne.

Le tirage global des douze titres de la *Collection Protégez-Vous* croît à chaque année. En effet, près de 900 000 exemplaires ont été mis en marché depuis le lancement de cette collection en 1992. En plus de constituer un succès d'édition, la *Collection Protégez-Vous* se démarque en contribuant de façon exceptionnelle à l'information et à l'éducation des consommateurs québécois.

4.6 La Direction des services aux consommateurs

La Direction des services aux consommateurs regroupe onze bureaux régionaux qui occupent une place stratégique dans l'organisme. Parce qu'ils sont la porte d'entrée des consommateurs pour obtenir un renseignement ou formuler une plainte, les bureaux régionaux, avec plus de 308 000 appels en 1998-1999, jouent un rôle essentiel en matière d'information et de surveillance du marché. En effet, la détection rapide des problématiques de consommation ou des tendances du marché par le réseau des bureaux régionaux permet aux autres unités administratives de prendre les actions appropriées afin de protéger les intérêts des consommateurs.

L'une des responsabilités des bureaux régionaux est de recevoir et de traiter les plaintes des consommateurs. Les plaintes ont trait à tout genre de contrat conclu entre un consommateur et un commerçant pour la fourniture d'un bien ou la prestation d'un service ; elles dénoncent, le cas échéant, l'illégalité d'un procédé de mise en marché de biens ou de services. Les agents de protection du consommateur peuvent aussi intervenir auprès des commerçants afin de résoudre les problèmes portés à leur attention, notamment par la médiation. De plus, les directeurs régionaux peuvent agir rapidement pour contrer toute infraction ou action non conforme aux lois en vertu des pouvoirs d'enquête dont ils sont titulaires.

Quant à l'information des consommateurs, elle occupe également une place très importante dans l'activité des bureaux régionaux. Elle est donnée le plus souvent de façon personnalisée, à la demande du consommateur. L'approche grand public est aussi privilégiée, principalement par l'émission de communiqués régionaux et la diffusion de chroniques dans les médias écrits et électroniques de même que par la distribution de brochures ou de dépliants. L'information transmise comporte des renseignements sur différents secteurs de la consommation, des conseils pratiques ou encore des mises en garde concernant certains problèmes de consommation ainsi que des précisions sur les

lois administrées par l'Office, dans une perspective d'accroissement de l'autonomie des consommateurs.

Dans la recherche constante de l'amélioration de ses services aux clientèles, le processus de réception des appels a été modifié. L'Office a instauré cinq centres d'appels permettant de regrouper les demandes provenant des régions périphériques. Cette réorganisation a permis d'améliorer notre accessibilité téléphonique tout en maintenant la dimension régionale nécessaire à une bonne compréhension des problématiques de consommation.

Pour 1999-2000, la Direction verra à mettre sur pied des plans d'action visant à assurer la surveillance du marché et l'application des lois en région et ce, dans les secteurs de consommation les plus litigieux. Elle verra également à assurer l'implantation d'une nouvelle politique de renseignements publics auprès de ses clientèles.

Deuxième partie
Activités de l'Office en 1998-1999

La deuxième partie du rapport annuel traduit comment l'Office, par le biais de ses activités et de ses façons de faire, s'est acquitté de sa mission au cours du dernier exercice financier. L'essentiel de ces activités se regroupe autour des deux principaux volets de sa mission : la surveillance des pratiques commerciales et de l'application des lois ainsi que l'information et l'éducation des consommateurs. S'ajoutent également l'administration du programme d'aide aux organismes de protection du consommateur et la gestion interne de l'Office.

Chapitre 1
La surveillance des pratiques commerciales et de l'application des lois

La surveillance des pratiques commerciales et de l'application des lois est une responsabilité partagée entre plusieurs unités administratives de l'Office dont le Service des permis, les Services aux consommateurs (bureaux régionaux) qui dispensent les services de première ligne, le Service de l'analyse des pratiques commerciales et les Services juridiques. Elle s'exerce principalement dans le cadre des activités suivantes :

- par l'émission et le renouvellement de permis aux commerçants qui sont tenus par la loi de se conformer à cette obligation, par la gestion de cautionnements et par le maintien en fiducie de certaines sommes appartenant aux consommateurs ;
- par le traitement des plaintes des consommateurs et par les actions visant à les supporter dans leurs démarches en vue de régler leurs problèmes et de faire respecter leurs droits ;
- par la réalisation d'enquêtes et d'inspections visant à vérifier et à contrôler les pratiques commerciales et par le recours, si nécessaire, à des moyens préventifs ou coercitifs, tels la rencontre de commerçants, l'émission d'un communiqué de mise en garde à la population, l'audition, la mise en demeure pénale, l'engagement volontaire, l'intervention civile et la poursuite pénale contre les commerçants contrevenants.

1.1 Permis, exemptions et cautionnements

Les lois imposent à certains commerçants l'obligation d'être titulaire d'un permis de l'Office. Le Service des permis a comme mandat principal d'émettre des permis dans les domaines suivants : vendeurs itinérants, prêteurs d'argent, studios de santé, agents de voyages, vendeurs de garanties supplémentaires dans le domaine de l'automobile et agents de recouvrement. Le nombre de permis et d'exemptions accordés par l'Office s'élevait à 3 139 au 31 mars 1999.

Son rôle consiste à s'assurer que tous les permis émis le sont conformément aux diverses lois et règlements et que tous les renouvellements de permis sont traités rapidement pour éviter qu'il y ait une période non couverte durant laquelle les consommateurs pourraient ne pas être protégés par un cautionnement. Pour être recevable, toute demande de permis ou renouvellement doit être présentée selon un formulaire précis et être accompagnée d'un cautionnement, des droits requis et des autres documents prescrits.

L'Office privilégie l'approche non judiciaire dans le cadre de l'indemnisation des consommateurs qui sont lésés par des commerçants ou victimes de la déconfiture d'une entreprise. Dans les domaines autres que le secteur du voyage, le Service des permis obtient l'autorisation de la compagnie de cautionnement afin de procéder à l'indemnisation du consommateur sans jugement. Cette approche permet de réduire les coûts sociaux qu'auraient eus à subir les consommateurs ainsi que les coûts pour l'État.

En 1998-1999, pas moins de 2 865 consommateurs ont été indemnisés pour un montant total de 1 006 232 $, dont 918 650 $ dans le domaine du voyage, à même les cautionnements et le fonds collectif des agents de voyages, catégorie détaillant et grossiste. Ce fonds collectif des agents de voyages, administré par l'Office, s'élevait à 4 988 751 $ au 31 mars 1999.

En matière de voyage, le processus d'indemnisation est différent. L'article 14 de la *Loi sur les agents de voyages* autorise la Présidente de l'Office à désigner un fiduciaire afin de protéger les dépôts des consommateurs et de s'assurer que ces derniers obtiennent la prestation des services achetés. Le fonds collectif des

agents de voyages sert à indemniser les consommateurs advenant une insuffisance de sommes d'argent au compte en fiducie. Lorsque survient la déconfiture d'une agence de voyages, il y a prise en charge par un fiduciaire des dossiers des consommateurs ce qui permet de les indemniser rapidement, sans intervention judiciaire ou de faire en sorte que les services prévus à leur contrat soient effectivement rendus. Au cours de l'année, huit mandats d'administration provisoire ont été confiés à un fiduciaire.

Le Service des permis a la responsabilité de gérer la contribution financière que chaque agent de voyages doit verser au fonds du cautionnement collectif propre à sa catégorie (détaillant ou grossiste). Ces sommes d'argent sont placées à la Caisse de dépôt et placements du Québec. Le Vérificateur général du Québec fait la vérification annuelle de ces fonds et produit un rapport conformément aux principes comptables.

Dans le cadre de son rôle de surveillance d'application des lois, le Service des permis a, au cours de l'exercice financier, mis sur pied une opération de surveillance systématique de tous les comptes en fiducie détenus par les agences de voyages. Ce programme de surveillance a contribué grandement au respect de la réglementation. Il a eu une incidence directe sur le nombre de fermetures des agences de voyages entraînant par le fait même moins de réclamations à même les fonds des cautionnements.

Tableau 3
Permis et exemptions en 1998-1999

Secteurs	Droits perçus $	Total des permis et exemptions en vigueur au 31 mars 1999
Agents de recouvrement	9 197	84
Agents de voyages	744 278	1 120
Commerçants de garanties supplémentaires	1 599	11
Commerçants itinérants	217 466	1 263
Prêteurs d'argent	24 871	171
Studios de santé	47 522	279
Exemptions	44 764	211
Total	**1 089 697**	**3 139**

Tableau 4
Indemnisation des consommateurs par recours au cautionnement et au fonds collectif en 1998-1999

Secteurs	Nombre de réclamants	Montant total payé $
Agents de voyages	2 461	918 650
Commerçants itinérants	18	46 404
Exemptions	1	500
Studios de santé	385	40 678
Total	**2 865**	**1 006 232**

1.2 Le traitement des plaintes et la médiation

Présents dans toutes les régions du Québec, les agents de protection du consommateur, qui relèvent de la Direction des services à la clientèle, exercent une vigie constante en matière de consommation. En recevant et en traitant les plaintes des consommateurs, en les assistant dans les démarches qu'ils entreprennent pour régler leurs problèmes et faire respecter leurs droits, les agents de protection du consommateur sont les premiers à détecter les problématiques et les tendances du marché et conséquemment à surveiller l'application des lois. Ils interviennent fréquemment auprès des commerçants en faisant des médiations afin de négocier une solution aux problèmes de consommation que leur soumettent les consommateurs. Ils font ainsi en sorte qu'une bonne partie des cas se règlent à ce premier niveau d'intervention.

Leurs activités relatives à l'application des lois ne se limitent pas seulement à la médiation ; ils procèdent à de nombreuses rencontres de sensibilisation auprès de dirigeants d'entreprises, ils expédient régulièrement des mises en demeure aux commerçants qui commettent des infractions et ils surveillent également, de façon continue, les publicités dans les médias afin de s'assurer qu'elles respectent les exigences des lois.

Au cours du dernier exercice, les agents de protection du consommateur ont répondu à 308 829 requêtes dont 59 942 étaient des plaintes des consommateurs. Les domaines de consommation les plus problématiques sont, dans l'ordre, les véhicules de transport (37,8 %), le mobilier et la décoration (17,2 %), l'habitation (15,7 %), les sports et loisirs (7,3 %), les services et les biens personnels (7,2 %), les services financiers (6,9 %), les services divers (3,0 %) et finalement, les entreprises et les organismes (2,7 %).

Divers moyens sont utilisés par les bureaux régionaux dans le traitement des plaintes : l'explication de recours civils, l'envoi d'un formulaire de plainte, la médiation, l'envoi d'une mise en demeure au commerçant ainsi que la recommandation d'enquête ou de toute autre action appropriée.

Le traitement des plaintes repose sur une politique privilégiant l'autonomie des consommateurs dans leurs démarches auprès des commerçants. Ainsi, lorsqu'il y a lieu de faire l'envoi d'un formulaire de plainte, celui-ci doit être rempli par le consommateur-plaignant. Une copie du formulaire est destinée au commerçant et une autre à l'Office. L'exposé dans le formulaire des faits litigieux et du règlement souhaité est souvent de nature à dénouer l'impasse. Si le problème subsiste et qu'il est opportun d'aller plus loin, l'agent de protection du consommateur peut entreprendre une médiation auprès du commerçant. Si le cas n'est toujours pas résolu, le consommateur est dirigé vers un tribunal, généralement la Cour du Québec, Division des petites créances. L'Office lui fournit alors les documents et les renseignements utiles.

Durant l'année 1998-1999, les agents de protection du consommateur ont fait parvenir un formulaire de plainte à 14 336 consommateurs ; 7 292 d'entre eux l'ont retourné à l'Office pour qu'il soit traité. De ce dernier nombre, 1 917 dossiers se sont réglés à cette étape, ce qui représente 26 % des cas soumis. Parmi les 5 375 dossiers non réglés, l'Office a entrepris 2 547 médiations et en a réussi 1 531 : un taux de succès de 60 %. Les interventions de l'Office ont donc permis d'indemniser 47 % des consommateurs ayant retourné leur formulaire de plainte. S'y ajoutent les dossiers réglés sans retour de formulaire à l'Office de même que ceux qui ont connu un dénouement devant les tribunaux grâce à l'assistance de l'Office, pour lesquels les données ne peuvent être comptabilisées.

Les agents de protection du consommateur ont également envoyé 705 mises en demeure pénales à des commerçants dans le cadre de leur mandat de surveillance de l'application des lois.

Plusieurs de ces interventions ont fait suite à la mise sur pied des programmes de surveillance touchant des secteurs problématiques de consommation en matière de publicité. Cette nouvelle approche permet ainsi que des correctifs soient apportés rapidement par les entreprises oeuvrant dans ces secteurs d'activité.

Soulignons notamment la mise sur pied du programme de surveillance des médias écrits et électroniques qui visait à assurer le respect des nouvelles dispositions législatives concernant la publicité relative au rabais sur les taxes introduites le 1er juillet 1998. À la suite de nos interventions directes auprès des entreprises, et après une période d'ajustements, l'ensemble des commerçants se sont conformés à nos directives ; ainsi la prolifération des publicités laissant croire aux consommateurs qu'on pouvait se soustraire aux obligations de payer les taxes reliées à l'achat ou qui niaient l'existence de celles-ci ont disparu du paysage commercial.

Tableau 5

Répartition des plaintes et de l'ensemble des demandes par domaine de consommation en 1998-1999 (Plaintes et demandes de renseignements)

Domaines de consommation	Secteurs	Plaintes	%	Ensemble des plaintes et demandes de renseignements	%
Véhicules de transport	Achat	15 295	25,51	48 564	15,72
	Location	1 982	3,31	10 036	3,25
	Réparation	4 609	7,69	12 592	4,08
	Autres domaines	817	1,36	3 196	1,03
	Total	**22 703**	**37,87**	**74 388**	**24,08**
Entreprises et organismes	Entreprises et organismes privés	1 468	2,45	33 711	10,91
	Services et organismes publics	167	0,28	30 008	9,71
	Total	**1 635**	**2,73**	**63 719**	**20,62**
Mobilier et décoration	Appareils électroménagers	2 072	3,46	11 503	3,73
	Audiovisuel	4 471	7,46	17 688	5,72
	Meubles	3 341	5,57	10 373	3,35
	Autres domaines	427	0,71	2 133	0,69
	Total	**10 311**	**17,20**	**41 697**	**13,49**
Habitation	Achat d'immeuble	1 539	2,57	7 569	2,45
	Rénovation	2 366	3,95	7 858	2,55
	Location	142	0,25	2 800	0,91
	Services et biens relatifs à l'habitation	4 646	7,75	17 407	5,64
	Autres domaines	770	1,28	2 580	0,84
	Total	**9 463**	**15,80**	**38 214**	**12,39**
Services financiers	Assurances	431	0,72	13 602	4,40
	Crédit à la consommation	1 440	2,40	8 519	2,76
	Recouvrement de créances	2 003	3,34	6 818	2,21
	Autres domaines	267	0,45	3 854	1,25
	Total	**4 141**	**6,91**	**32 793**	**10,62**
Sports et loisirs	Publications	663	1,11	3 605	1,17
	Studios de santé	762	1,27	3 326	1,08
	Voyages	1 133	1,89	5 238	1,70
	Autres domaines	1 275	2,13	4 215	1,36
	Total	**3 833**	**6,40**	**16 384**	**5,31**
Services et biens personnels	Aliments, médicaments	559	0,93	4 614	1,49
	Vêtements	1 987	3,31	7 293	2,36
	Autres domaines	1 795	2,99	7 815	2,53
	Total	**4 341**	**7,23**	**19 722**	**6,38**
Services divers	Corporations professionnelles	275	0,46	5 627	1,82
	Épanouissement de la personne	904	1,51	4 647	1,50
	Arrangements préalables de services funéraires	70	0,12	772	0,25
	Autres domaines	569	0,95	3 025	0,98
	Total	**1 818**	**3,04**	**14 071**	**4,55**
Autres sujets	**Autres**	**1 697**	**2,82**	**7 841**	**2,56**
Grand total		**59 942**	**100**	**308 829**	**100**

Tableau 6
Principales activités des bureaux régionaux en 1998-1999

Bureau régional	Total des demandes	Renseignements	Plaintes	Mises en demeure pénales	Formulaires de plaintes		Règlements par formulaire	Médiations entreprises	Médiations réussies
					Expédiés	Retournés et traités			
Est du Québec (Bas-St-Laurent, Côte-Nord, Lac-St-Jean, Gaspésie—Iles-de-la-Madeleine)	39 934	34 120	5 814	117	1 938	990	214	511	324
Estrie	19 160	16 329	2 831	54	482	457	95	199	127
Mauricie—Bois-Francs	29 942	25 840	4 102	40	1 203	659	164	313	191
Montréal	126 828	94 311	32 517	275	6 443	2 924	691	702	361
Ouest du Québec (Abitibi-Témiscamingue, Laurentides—Lanaudière, Outaouais)	44 880	34 407	10 473	148	2 738	1 518	516	512	326
Québec	48 085	43 880	4 205	71	1 532	744	237	310	202
Total	**308 829**	**248 887**	**59 942**	**705**	**14 336**	**7 292**	**1 917**	**2 547**	**1 531**

Même si plusieurs problèmes de consommation trouvent un règlement à la source par l'entremise des agents de protection du consommateur, d'autres problématiques particulières doivent être analysées par une unité centrale de coordination. Son rôle stratégique consiste à assurer une approche globale dans l'étude de ces dossiers. Elle identifie ceux qui doivent être traités prioritairement par l'Office et établit les lignes directrices dans le traitement de certaines plaintes. Les critères d'intervention tiennent compte, tantôt du nombre de consommateurs lésés, de l'importance du préjudice économique, des antécédents du commerçant et, tantôt encore, de l'urgence d'une situation particulière ou d'un problème de consommation qui n'a pu être réglé en région.

1.3 Les enquêtes et les activités juridiques

La surveillance de l'application des lois comporte un second volet regroupant principalement les enquêtes et les activités juridiques qui se traduisent par l'utilisation de moyens coercitifs, tels l'envoi de mises en demeure pénales et l'émission de constats d'infraction mais aussi par l'utilisation de moyens alternatifs. Depuis quelques années en effet, l'Office utilise les activités de prévention, de sensibilisation et de dissuasion auprès des commerçants afin de déjudiciariser ses actions. Le recours traditionnel à la contrainte par des poursuites n'apparaît pas toujours nécessaire pour atteindre l'objectif de respect des lois et l'Office n'y fait appel que dans les cas où il s'agit d'une solution ultime. Les approches alternatives comme l'engagement volontaire prévu dans la Loi, par exemple, s'avèrent fort profitables puisqu'elles permettent la cessation rapide de pratiques illégales ou irrégulières et cela, au plus grand bénéfice des consommateurs.

1.3.1 Les moyens coercitifs

Au cours de l'exercice 1998-1999, l'Office a maintenu son programme de surveillance à l'égard des commerçants de véhicules d'occasion sous l'aspect de l'étiquetage des véhicules et de la conformité des contrats. Il a également maintenu son programme de surveillance à l'égard des agents de voyages et des studios de santé qui opéraient sans permis. Il a poursuivi son programme de surveillance dans le secteur des arrangements préalables de services funéraires et de sépulture relativement à la tenue du compte en fiducie.

L'Office s'est aussi intéressé au secteur des agences de recouvrement afin de vérifier la conformité des établissements opérés au Québec ; sept agences ont été visitées.

Il a aussi effectué une surveillance des prix dans le secteur du voyage suite à la dévaluation, à l'automne 1998, du dollar canadien ; 28 établissements ont été visités et 7 ont fait l'objet d'interventions de la part de l'Office.

Au total en 1998-1999, l'Office a complété 370 enquêtes et inspections et a engagé 126 poursuites. De plus, il a obtenu 123 jugements totalisant 456 050 $ d'amendes, principalement dans les secteurs suivants : agences de voyages (256 000 $), studios de santé et autres services à exécution successive (48 900 $), publicité et pratiques de commerce (37 600 $), automobile (33 400 $), commerce itinérant et rénovation domiciliaire (26 150 $).

Ces jugements ont permis de sanctionner des pratiques répréhensibles de la part de commerçants opérant notamment dans les domaines du voyage (fiducie), de la vente d'aspirateurs et de thermopompes (fausses

représentations et utilisation de faux prétextes), de l'isolation et de la rénovation domiciliaire (travaux de piètre qualité ou non exécutés, abus envers la clientèle âgée), des studios de santé (opération sans permis) et de l'automobile (étiquetage et représentations trompeuses ou incomplètes, altération d'odomètre).

Les agents de voyages

En 1998-1999, l'Office a effectué 75 enquêtes dans le secteur des agents de voyages. L'Office a engagé 27 poursuites et obtenu 36 condamnations donnant lieu à un total de 256 000 $ d'amendes. Ce secteur d'activités représente une part importante de l'intervention de l'Office en matière d'enquête. Au cours du dernier exercice, plus de 20 % des enquêtes complétées ont porté sur ce domaine de consommation. Dès la connaissance d'un danger de perte économique pour un consommateur, l'Office intervient dans le but de connaître la situation exacte de l'entreprise. Les interventions dans ce secteur ont porté principalement sur l'opération sans permis, la publicité non conforme et le compte en fiducie déficitaire.

Les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture

Au cours de l'année 1998-1999, l'Office a poursuivi son programme de surveillance débuté au cours de l'exercice précédent dans le domaine des arrangements préalables de services funéraires et de sépulture. Plus d'une cinquantaine de commerçants oeuvrant dans ce secteur ont fait l'objet d'une vérification en regard du respect des exigences en matière de fiducie. Quelques cas ont présenté des irrégularités.

L'Office est intervenu de façon particulière auprès de deux entreprises dont une détenait un compte en fiducie à découvert de plusieurs milliers de dollars. L'Office a nommé dans ces deux cas un administrateur provisoire qui avait pour mandat de préserver les sommes d'argent déjà versées par les clients et de s'assurer que la vente éventuelle des entreprises à un autre acquéreur s'effectue dans le meilleur intérêt des consommateurs en leur assurant une protection financière maximale. Par ses interventions, l'Office s'est assuré de l'exécution par un tiers acquéreur des contrats conclus avec les consommateurs pour une valeur globale de près de 1 million de dollars et a fait en sorte que les services prévus à ces contrats puissent être éventuellement rendus aux consommateurs sans pénalité ni autres frais.

L'automobile

Le secteur de l'automobile représente chaque année un domaine d'activité important pour l'Office. En 1998-1999, quelque 102 enquêtes ont été menées par l'Office. Il a notamment procédé au cours de l'année à deux opérations regroupées en matière d'étiquetage des véhicules d'occasion offerts en vente. Ces opérations ont permis de rencontrer plus de 32 commerçants oeuvrant dans ce domaine et des irrégularités ont été constatées dans plus d'une dizaine de cas. Les régions visitées étaient les suivantes : Laurentides (St-Eustache) et Mauricie—Bois-Francs (Trois-Rivières).

La plupart des plaintes des consommateurs en matière automobile concernent le non-respect du montant de l'évaluation verbale avant la réparation ; les réparations insatisfaisantes ; les vices cachés des véhicules usagés achetés ; les représentations trompeuses ou incomplètes comme le fait de passer sous silence qu'un véhicule a été accidenté ; le recul ou l'altération d'odomètre où le commerçant débranche délibérément l'odomètre d'un véhicule offert en vente pour inciter le consommateur à se le procurer à un prix beaucoup plus élevé que sa valeur sur le marché compte tenu du kilométrage réel.

Au cours de l'exercice financier, l'Office a engagé 14 poursuites pénales contre des commerçants délinquants. Les interventions ont porté en particulier sur l'étiquetage absent ou incomplet des véhicules d'occasion, la divulgation inexistante, fausse ou incomplète des garanties légales, l'omission de s'identifier comme commerçant d'automobiles dans un message publicitaire et enfin, l'altération d'odomètre.

Soulignons que plus de 50 % des enquêtes menées dans ce secteur au cours de l'année n'ont donné lieu à aucune intervention subséquente de la part de l'Office étant donné l'absence d'infraction constatée.

Le commerce itinérant et la rénovation domiciliaire

Dans le seul secteur du commerce itinérant, l'Office a mené, au cours de l'année, 30 enquêtes. Il a engagé 35 poursuites et obtenu 20 condamnations totalisant 26 150 $ d'amendes. Les problèmes rencontrés concernent surtout la vente de balayeuses neuves et usagées, la rénovation domiciliaire et l'isolation.

Les principaux griefs formulés par les consommateurs portent sur la perception de dépôts importants pour des travaux de rénovation exécutés après de longs délais ou encore qui ne sont jamais exécutés, de même que la piètre qualité des travaux.

Les interventions de l'Office ont porté sur l'absence de permis, les représentations trompeuses, ainsi que sur des aspects plus techniques comme la remise de contrats non conformes, privant le consommateur d'informations importantes et la perception illégale de paiement pendant le délai de réflexion de 10 jours.

Le secteur de la fiducie

Au cours de l'année, trois enquêtes ont eu lieu dans ce secteur ; cinq commerçants ont été poursuivis pour des infractions en matière de fiducie. Les infractions constatées ont trait à l'omission de déposer dans un compte en fiducie des sommes payées par les consommateurs pour des biens devant leur être livrés plus de deux mois après l'achat.

L'identification et l'exactitude des prix

En juin 1998, l'Office a mis sur pied un Comité tripartite formé de représentants de l'industrie du commerce de détail, d'associations de consommateurs et de membres de l'Office aux fins d'étudier la problématique reliée à l'indication obligatoire du prix des biens offerts en vente et à l'exactitude des prix. Le mandat de ce comité a d'abord porté sur l'obligation du marquage unitaire des prix (art. 223 L.P.C.). Par la suite, le Comité a examiné la réglementation actuelle sur le marquage unitaire des prix dans le but de l'actualiser tout en garantissant le respect des principes de protection du consommateur soit la connaissance des prix, l'exactitude des prix, la comparabilité des prix et la reconnaissance des droits des consommateurs.

Tout en se poursuivant en 1999, les travaux de ce Comité devront faire en sorte que les commerçants, oeuvrant dans le commerce de détail, adoptent une politique efficace d'exactitude des prix. Les recommandations au Ministre sur les modifications à la réglementation, en ce qui concerne la deuxième partie du mandat, devraient être déposées au cours de l'automne 1999.

Enfin, l'Office a mené une opération spéciale de surveillance dans le secteur du commerce au détail en regard de l'indication obligatoire du prix des biens offerts en vente dans les établissements commerciaux ; seize établissements ont été visités dans les régions de Montréal, Québec, Outaouais, Laurentides et Estrie, et 240 constats d'infraction ont été remis à 8 de ces commerçants contre qui des poursuites ont été entreprises.

La publicité et les pratiques de commerce

L'Office a complété 63 enquêtes dans le domaine des pratiques de commerce. Il a en outre engagé 22 poursuites et obtenu 12 condamnations totalisant 37 600 $ d'amendes.

Une opération de surveillance a été menée auprès de 28 agents de voyages (grossistes et détaillants) en regard de l'augmentation des prix dans le secteur du voyage due à la dévaluation du dollar canadien, survenue à l'automne 1998. Suite à des négociations menées avec l'industrie, l'Office a obtenu que la publicité des agents de voyages soit corrigée pour la rendre conforme à la Loi et que les consommateurs à qui on avait imposé une surcharge soient remboursés.

Les interventions de l'Office à l'égard du secteur des pratiques commerciales ont principalement porté sur les fausses représentations et l'utilisation de faux prétextes en matière de vente d'aspirateurs et de thermopompes, et de courtage de prêt d'argent. Dans ce dernier cas, le stratagème utilisé par le commerçant visait à faire contracter le consommateur afin qu'il obtienne une carte de crédit. Le commerçant s'engageait par la suite à expédier de l'information aux maisons de crédit dans le but de réhabiliter le crédit du consommateur. L'information n'était jamais acheminée aux maisons de crédit de sorte que le crédit du consommateur n'était jamais réhabilité.

L'Office est également intervenu en regard de l'application des dispositions contenues dans la *Loi sur la protection du consommateur* en matière de publicité destinée aux enfants pour interdire un projet d'affichage publicitaire destiné aux jeunes de moins de 13 ans dans les autobus scolaires. Il a également, avec le ministère de l'Éducation, collaboré à la préparation d'un guide destiné aux commissions scolaires et aux conseils d'établissement scolaire ayant pour but de rappeler les paramètres législatifs imposés dans la *Loi sur la protection du consommateur* et dans la *Loi sur l'instruction publique* en regard de la publicité en milieu scolaire.

Soulignons enfin qu'en matière de publicité et de pratiques de commerce, l'Office insiste beaucoup sur la collaboration avec divers intervenants comme la Sûreté du Québec, les corps policiers municipaux, Revenu Québec, la Commission des valeurs mobilières du Québec, Industrie Canada ou de tout autre ministère ou organisme concerné et initie, lorsque opportun, des actions concertées avec ces partenaires.

Le recouvrement de certaines créances

Au cours du dernier exercice, l'Office a effectué sept enquêtes dans le secteur des agences de recouvrement. Des moyens non judiciaires d'intervention ont été privilégiés dans ce secteur, notamment pour régler la problématique de la « délocalisation » d'établissement par des entreprises qui tentent de se soustraire aux dispositions de la Loi en opérant à partir d'un endroit situé hors Québec.

Les studios de santé et les autres services à exécution successive

L'exploitation sans permis en matière de studios de santé de même que des irrégularités à l'égard des modalités de perception des sommes payées par les consommateurs et de remboursement en cas de résiliation ont été constatées lors de 18 enquêtes menées dans ce secteur. Au cours de l'exercice financier, l'Office a engagé six poursuites et obtenu 21 condamnations totalisant 48 900 $ d'amendes.

La vente à distance

Dans le secteur de la vente à distance, huit enquêtes ont été effectuées, notamment dans le domaine des infopublicités diffusées sur certains réseaux de télévision. Les infractions constatées concernaient la demande de paiement avant livraison de la marchandise. L'Office a engagé au cours de la période quatre poursuites pénales.

Tableau 7
Enquêtes, inspections complétées et poursuites par secteur en 1998-1999

	Enquêtes et inspections	Poursuites	Jugements	Amendes
Secteurs	**Nombre**	**Nombre**	**Nombre**	**$**
Agents de voyages	75	27	36	256 000
Arrangements préalables de services funéraires et de sépulture	60	2	2	14 500
Automobile	102	14	21	33 400
Commerce itinérant	30	35	20	26 150
Crédit	0	0	1	1 200
Garanties	0	0	6	5 700
Meuble (fiducie)	3	5	0	0
Publicité et pratiques de commerce	63	22	12	37 600
Recouvrement de créances	7	0	0	0
Studios de santé et autres services à exécution successive	18	6	21	48 900
Vente à distance	8	4	0	0
Autres	4	11	4	32 600
Total	**370**	**126**	**123**	**456 050**

NOTE : Les différentes activités juridiques de l'Office s'étalent sur plus d'une année : les chiffres ne sont qu'indicatifs et par conséquent, le lecteur ne devrait pas les associer.

1.3.2 Les moyens alternatifs

Au cours de la dernière année, l'Office a multiplié les activités de prévention, de sensibilisation et de dissuasion auprès des entreprises en mettant particulièrement l'emphase sur le dialogue et l'intervention auprès du milieu des affaires. Cette approche a pour effet de faire cesser rapidement plusieurs activités irrégulières ou illégales et de prévenir bon nombre de problèmes de consommation sans engager de longues et coûteuses poursuites. Cette façon d'intervenir permet non seulement aux consommateurs lésés d'obtenir compensation plus rapidement mais contribue également à réduire les coûts que devrait assumer l'État si le processus judiciaire était utilisé. De surcroît, les moyens alternatifs s'inscrivent dans l'orientation gouvernementale actuelle de déjudiciariser l'accès à la justice.

Cette approche a été privilégiée avec succès dans d'importants dossiers de consommation :

- l'augmentation des prix dans le secteur du voyage,
- la publicité dans les écoles,
- en matière d'arrangements préalables de services funéraires suite à la fermeture d'entreprises.

Au cours de l'exercice financier 1998-1999, l'Office a procédé à plus de 130 études de dossiers qui se sont traduites par des analyses de contrats, des opinions et des avis juridiques, des rencontres avec des commerçants dans différents secteurs. Mentionnons entre autres, les rencontres avec les principales agences de recouvrement pour qu'elles corrigent des pratiques répréhensibles, les compagnies de financement et les détaillants de meubles concernant les ventes à paiement différé, certaines entreprises de commerce au détail relativement à la publicité liée aux taxes, les entreprises de revente de services interurbains à l'égard de certaines pratiques commerciales douteuses et enfin, les principales entreprises de grande surface

oeuvrant dans le commerce au détail, dans le cadre des travaux du comité multipartite qu'a mis sur pied l'Office pour régler la problématique reliée au marquage unitaire des prix.

L'Office a également continué de mettre l'accent sur le développement de partenariats pour réaliser son mandat de surveillance de l'application des lois. Il s'est associé à différents intervenants tels Revenu Québec, la Régie du bâtiment du Québec, la Sûreté du Québec et autres corps policiers municipaux, la Commission des valeurs mobilières du Québec, Emploi et Solidarité, Sécurité publique, Société de l'assurance automobile du Québec, Industrie Canada et les associations de consommateurs pour résoudre certaines problématiques importantes et dénoncer les commerçants fautifs auprès d'autres organismes. Au cours de l'exercice financier, l'Office a multiplié les interventions auprès de ces partenaires dans le but d'élaborer des actions concertées sur l'ensemble du territoire québécois pour contrer des abus manifestes à l'endroit des consommateurs (publicité trompeuse, vente à paliers multiples, prêteurs sur gage, rénovation domiciliaire). Par le développement de partenariats, l'Office s'assure de remplir de façon efficace et efficiente son mandat de surveillance.

Les répercussions liées à l'utilisation de moyens alternatifs pour résoudre des problèmes de consommation sont considérables. En effet, les solutions retenues visent non seulement l'indemnisation des consommateurs qui ont porté plainte à l'Office, mais également tous les autres consommateurs qui peuvent être aux prises avec le même problème et qui n'ont pas utilisé les recours mis à leur disposition.

1.4 Les ajustements législatifs

Dans le contexte de surveillance de l'application des lois, l'Office juge essentiel de procéder à des ajustements législatifs afin de s'assurer que les lois qu'il administre s'adaptent aux nouvelles réalités économiques, sociales et politiques d'aujourd'hui. Aussi, au cours de l'année 1998-1999, il a poursuivi le processus de révision et d'actualisation de la *Loi sur la protection du consommateur* et de la *Loi sur les agents de voyages* déjà engagé au cours de l'exercice financier précédent, dans la perspective de présenter des modifications législatives.

Plus particulièrement, l'Office a poursuivi le processus de révision et d'actualisation de la réglementation relative au marquage unitaire des prix dans la perspective que soient adoptées à l'hiver 2000 des modifications à la réglementation actuelle.

Les dispositions sur le crédit contenues dans la *Loi sur la protection du consommateur* font également l'objet d'une révision de fond dans le but de les adapter aux réalités économiques d'aujourd'hui et de les harmoniser aux dispositions de l'Accord sur le commerce intérieur. Un projet de loi devrait être déposé à l'Assemblée nationale au printemps de l'an 2000.

La nouvelle mesure de protection du consommateur visant à interdire la publicité trompeuse liée aux taxes a pris effet le 1er juillet 1998, à la suite de son adoption le 19 décembre 1997.

Des modifications aux dispositions de la *Loi sur la protection du consommateur* en matière de commerce itinérant entraient en vigueur le 1er août 1998 dans le cadre de l'harmonisation des législations à l'Accord sur le commerce intérieur. Ces modifications ont pour but d'harmoniser la législation québécoise à celle des autres provinces dans le domaine de la vente directe, particulièrement à l'égard du contenu contractuel, du droit de résolution et du délai de restitution.

1.5 Les relations fédérale provinciales

Comité sur les mesures en consommation

L'Office a poursuivi sa participation au nom du gouvernement du Québec dans le cadre des travaux permanents du Comité sur les mesures en consommation constitué par l'Accord sur le commerce intérieur et où sont discutés des sujets prioritaires pour l'ensemble des provinces tels le commerce électronique, les agences de recouvrement, les consommateurs défavorisés et le crédit, le télémarketing trompeur, l'actualisation des lois et le projet *Canshare*.

Canshare

L'Office a maintenu sa collaboration à la réalisation de ce projet d'envergure qui consiste à créer une banque d'informations communes pour l'ensemble des provinces de façon à favoriser la surveillance et l'application de la loi. Concrètement, il s'agit d'un site web, très sécurisé, qui permet l'accès restreint aux utilisateurs (enquêteurs) à des données relatives aux commerçants et aux plaintes de chacune des provinces. L'Office a participé à la francisation du site au cours de 1998-1999. Il doit au cours du prochain exercice déterminer, en conformité avec l'opinion de la Commission d'accès à l'information, les données relatives aux commerçants et aux plaintes qu'il transférera sur ce site.

Groupe de travail sur le commerce électronique

Un groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique a été constitué à l'initiative du Bureau de la consommation d'Industrie Canada. Ce groupe est composé de représentants des entreprises

canadiennes, d'associations de consommateurs et des gouvernements provinciaux et fédéral. Le gouvernement québécois y est représenté par l'Office de la protection du consommateur. Les travaux de ce groupe de travail ont permis d'élaborer des principes fondamentaux visant la protection des consommateurs dans le cadre du commerce électronique. Ces principes visent à aider les gouvernements dans l'adoption de mesures législatives et réglementaires et à guider l'industrie dans l'élaboration de pratiques de commerce et de codes de conduite.

Chapitre 2
L'information et l'éducation des consommateurs

L'information et l'éducation des consommateurs sont une priorité à l'Office. Bien que les lois et les règlements protègent à maints égards les consommateurs, la connaissance de leurs droits et de leurs obligations ainsi que le développement d'attitudes et de comportements avisés dans des situations de consommation constituent leurs meilleures garanties de protection. C'est pourquoi l'Office investit des énergies considérables pour rejoindre toute la population. L'information personnalisée qui est dispensée par les agents de protection du consommateur occupe une large place. Pour sa part, le magazine *Protégez-Vous* apporte une contribution remarquable et essentielle à l'information et à l'éducation des consommateurs. La production et la distribution de dépliants, brochures et autres imprimés aident les consommateurs à mieux se renseigner. Enfin, le maintien et le développement de relations de presse assidues, les chroniques et les entrevues avec les médias s'inscrivent dans cet effort collectif.

2.1 Les demandes de renseignements des consommateurs

Sur les 308 829 demandes reçues par les agents de protection du consommateur au cours de l'exercice terminé le 31 mars 1999, la plus grande part, soit 248 887, représentait des demandes de renseignements. Les requêtes des consommateurs portaient principalement sur les précautions à prendre lors de l'achat d'un bien ou d'un service, sur leurs droits, leurs obligations, le délai d'annulation, la durée d'une garantie, la réputation des commerçants, les modes de commercialisation ou sur tout autre sujet de consommation.

Les domaines de consommation suscitant le plus de demandes d'information sont, dans l'ordre, les entreprises et les organismes (24,9 %) les véhicules de transport (20,7 %), le mobilier et la décoration (12,6 %), l'habitation (11,5 %), les services financiers (11,5 %), les services et les biens personnels (6,1 %), les sports et loisirs (5,0 %), les services divers (4,9 %).

2.2 Le magazine *Protégez-Vous*

Après 26 ans d'existence, le magazine *Protégez-Vous* peut se targuer d'être le magazine mensuel le plus lu au Québec. En effet, avec ses 4,4 lecteurs en moyenne par exemplaire, *Protégez-Vous* rejoint chaque mois plus de 860 000 consommateurs. Fait unique dans le monde de l'édition, *Protégez-Vous* s'autofinance sans revenus publicitaires commerciaux ni subventions, tant gouvernementales que privées.

Les ventes mensuelles moyennes de *Protégez-Vous*, entre avril 1998 et mars 1999, s'établissaient à 189 695, soit 179 112 (94 %) abonnements et 10 583 exemplaires vendus en kiosque.

Ce sont les consommateurs qui inspirent directement le contenu du magazine *Protégez-Vous* par le biais de sondages auprès des abonnés et des suggestions de la clientèle de l'Office. En 1998-1999, un nombre important d'enquêtes et de dossiers de toute nature ont été publiés dans le magazine : les produits naturels, le tatouage et le perçage, les taxes municipales et l'hypothèque, l'industrie du tabac, la location d'auto à court terme, la sécurité et le véhicule tout terrain, l'assurance habitation, les fraudes sur Internet, les sièges de vélo pour enfants, les garanties prolongées, l'achat de disques compacts, les solvants et la santé, l'achat d'un matelas, les espèces menacées et l'environnement, les pesticides sur les pelouses, les serrures, le millepertuis, les soins à domicile, le marketing et les nouveaux produits, l'épilation au laser, l'assurance médicaments, les psychothérapies, la conservation des aliments, la carte de débit et les fraudes financières, la négociation d'un prêt étudiant, l'achat d'un ordinateur, les fournisseurs d'accès à Internet, le bogue de l'an 2000, la glucosamine, les rabais postaux, la télé qui rend malade, l'oxyde de carbone, les services funéraires, le prix de l'essence, la téléphonie par Internet, les aliments transgéniques, l'échinacée, le WebTV, les skis paraboliques, les thermostats, les ordinateurs de poche, l'entretien des bottes, le coût d'un mariage, l'assurance à l'université, les placements et Internet, les jouets en pvc, le chocolat, les garanties pour maisons neuves, la publicité à l'école, les restaurants, la normalisation, les conseils prodigués par les pharmaciens, l'assurance invalidité pour travailleurs autonomes, la médecine et les médias, la télé numérique, les boissons de soya, la banque et l'épicerie, les clubs vidéo, le palmier nain et la prostate, etc.

Tableau 8
Répartition des demandes de renseignements et de l'ensemble des demandes par domaine de consommation en 1998-1999

Domaines de consommation	Secteurs	Plaintes	%	Ensemble des plaintes et demandes de renseignements	%
Véhicules de transport	Achat	33 269	13,37	48 564	15,72
	Location	8 054	3,23	10 036	3,25
	Réparation	7 983	3,21	12 592	1,03
	Autres domaines	2 380	0,95	3 196	4,08
	Total	**51 686**	**20,76**	**74 388**	**24,08**
Entreprises et organismes	Entreprises et organismes privés	32 243	12,95	33 711	10,91
	Services et organismes publics	29 841	11,99	30 008	9,71
	Total	**62 084**	**24,94**	**63 719**	**20,62**
Mobilier et décoration	Appareils électroménagers	9 431	3,79	11 503	3,73
	Audiovisuel	13 217	5,31	17 688	5,72
	Meubles	7 032	2,82	10 373	3,35
	Autres domaines	1 720	0,68	2 133	0,69
	Total	**31 400**	**12,60**	**41 697**	**13,49**
Habitation	Achat d'immeuble	6 030	2,42	7 569	2,45
	Rénovation	5 492	2,21	7 858	2,55
	Location	2 658	1,07	2 800	0,91
	Services et biens relatifs à l'habitation	12 761	5,13	17 407	5,64
	Autres domaines	1 810	0,73	2 580	0,84
	Total	**28 751**	**11,56**	**38 214**	**12,39**
Services financiers	Assurances	13 171	5,29	13 602	4,40
	Crédit à la consommation	7 079	2,84	8 519	2,76
	Recouvrement de créances	4 815	1,93	6 818	2,21
	Autres domaines	3 587	1,44	3 854	1,25
	Total	**28 652**	**11,50**	**32 793**	**10,62**
Sports et loisirs	Publications	2 942	1,18	3 605	1,17
	Studios de santé	2 564	1,03	3 326	1,08
	Voyages	4 105	1,65	5 238	1,70
	Autres domaines	2 940	1,18	4 215	1,36
	Total	**12 551**	**5,04**	**16 384**	**5,31**
Services et biens personnels	Aliments, médicaments	4 055	1,63	4 614	1,49
	Vêtements	5 306	2,13	7 293	2,36
	Autres domaines	6 020	2,42	7 815	2,53
	Total	**15 381**	**6,18**	**19 722**	**6,38**
Services divers	Corporations professionnelles	5 352	2,15	5 627	1,82
	Épanouissement de la personne	3 743	1,50	4 647	1,50
	Préarrangements funéraires	702	0,28	772	0,25
	Autres domaines	2 456	0,99	3 025	0,98
	Total	**12 253**	**4,92**	**14 071**	**4,55**
Autres sujets	**Autres**	**6 144**	**2,50**	**7 841**	**2,56**
Grand total		**248 902**	**100**	**308 829**	**100**

De plus, le magazine a aussi publié les résultats d'une trentaine de tests et évaluations, dont 22 tests portant sur des produits de toute nature, tels le coût du panier à provisions dans six régions du Québec, les barbecues à gaz, le poulet, les grille-pain, les vins californiens, les parcs portatifs pour enfants, les crèmes glacées à la vanille, les cyclomètres, le jambon tranché, les télécopieurs multifonctions, les bijoux, les robots culinaires, les balances de cuisine, le porto, les machines à pain, les alcootests, les agendas électroniques, les piles alcalines, les shampooings, les fers à repasser, les téléviseurs 32 pouces, le yogourt. Au cours de la même période, sept tests éclair ont été publiés dont les pinces *Robo Grip*, l'*Euro Wrapper*, *Clini-dent*, la *Vertisserie*, le *Mélange des bois*, les emplois à domicile, le *Maxicorrecteur* ainsi qu'un sondage auprès des lecteurs.

Depuis plusieurs années, *Protégez-Vous* collabore avec certaines associations de consommateurs dans des secteurs spécialisés.

En juin, *Protégez-Vous* publie avec l'Association des consommateurs du Québec un guide des Jouets d'été et en novembre, le très attendu *Jouets 99* qui paraît déjà depuis 1984.

En collaboration avec l'Association pour la protection automobile (APA), *Protégez-Vous* a lancé la onzième édition de son guide annuel *Autos 99*. Ce guide annuel, publié en avril, présente une évaluation de plus de 127 modèles de voitures neuves et de 123 modèles d'occasion. De plus, *Protégez-Vous* en collaboration avec l'APA, a également publié les résultats d'une enquête chez 17 concessionnaires au Québec ainsi que les résultats de trois essais routiers sur des voitures intermédiaires, des américaines et des familiales.

En décembre 1998, *Protégez-Vous* a publié, en collaboration avec Option consommateurs, les résultats d'une enquête sur les lecteurs optiques.

Les guides de la *Collection Protégez-Vous* continuent de susciter un vif intérêt auprès des consommateurs. En sept ans, la *Collection Protégez-Vous* a lancé douze titres pour un tirage total de près de 900 000 exemplaires.

En octobre 1998, le guide *Faire face à un sinistre* est publié avec un tirage de 50 000 exemplaires. Conçu suite aux mésaventures causées par le verglas durant l'hiver 1998, ce guide se veut un outil complet qui permettra aux consommateurs de bien réagir avant, pendant et après un sinistre. Les conseils prodigués touchent les domaines des assurances, des génératrices, du chauffage, de l'éclairage d'appoint, de l'isolation, de l'économie d'énergie, de l'élagage des arbres, etc. En octobre également, pour une quatrième année, c'est l'*Agenda pratique* qui est publié à 25 000 exemplaires. Enfin, le guide *Finances personnelles* est publié en décembre pour la troisième année. Cet ouvrage de 60 pages offre aux consommateurs un guide budgétaire complet, des grilles mensuelles et quotidiennes permettant de suivre l'évolution des dépenses et le bilan financier mensuel. En février 1999, une deuxième version entièrement corrigée du guide de l'automobiliste, l'*Autodépanneur*, est publiée. Cette édition porte le tirage total à 125 000 exemplaires et couvre les domaines suivants : l'achat d'une voiture neuve et d'occasion, les cours de conduite, les assurances, la location, les garanties, le financement. En plus, on y retrouve des lettres types pour permettre aux consommateurs de défendre leurs droits et un exemplaire d'un contrat de vente d'automobile d'occasion entre particuliers ainsi qu'un constat amiable. En mars, un nouveau titre a été lancé : le *Guide pratique du jardinage*. Illustré et conçu entièrement en couleurs, ce guide propose de faire découvrir les secrets du jardinage écologique à l'aide de 60 fiches « étape par étape ».

Protégez-Vous s'implique financièrement depuis maintenant quatre ans auprès de l'ACEF de l'Est de Montréal dans la campagne annuelle sur le crédit et l'endettement chez les jeunes.

Le site web de *Protégez-Vous* offre aux consommateurs internautes la possibilité d'avoir accès gratuitement à un éventail de textes touchant divers problèmes en consommation. Il permet aux internautes de consulter le sommaire de l'édition courante, le résumé du contenu des guides de la *Collection*, l'index des cinq dernières années, un historique du magazine et de participer à un quiz. Un bon de commande permet de s'abonner ou de commander les publications écrites et électroniques offertes par *Protégez-Vous*.

2.3 Les relations de presse

L'Office mise largement sur une présence soutenue dans les médias nationaux et régionaux pour s'acquitter de son mandat d'information et d'éducation de masse. Ainsi, entre le 1er avril 1998 et le 31 mars 1999, quelque 610 chroniques ont été tenues et 321 entrevues accordées tant dans les médias nationaux que régionaux ; pas moins de 1 003 demandes de renseignements de représentants de médias ont également été satisfaites. Quelque 59 communiqués de presse ont été diffusés, la plupart constituant des mises en garde relatives à des problèmes de consommation et à des pratiques commerciales condamnables ou résumant les contenus du magazine *Protégez-Vous*.

Il convient aussi de mentionner la collaboration étroite qui existe entre l'Office et les recherchistes et journalistes des émissions spécialisées en défense des droits des consommateurs. La popularité accrue de certaines

émissions d'intérêt public permet de rejoindre le consommateur non seulement dans ses préoccupations quotidiennes, mais aussi dans ses moments de divertissement. Ces émissions, telles *Dimanche Magazine, C'est bien meilleur le matin, Par les temps qui courent* à la radio et *La Facture* à la télé de la SRC, *J.E. en direct* ou encore *Salut Bonjour !* à TVA font particulièrement état des mises en garde contre des pratiques commerciales condamnables. Au même titre qu'avec la presse électronique, l'Office entretient des relations étroites avec les journalistes des médias écrits, tant permanents que pigistes. On pensera en particulier à *Coup de pouce*, à *Protégez-Vous*.

Enfin, une tournée de la Présidente de l'organisme dans deux régions du Québec s'est tenue au cours de l'année, soit l'Estrie et l'Outaouais; elle a notamment profité de son passage pour rencontrer les représentants de la presse.

2.4 Les actions auprès du milieu des affaires

Au cours du dernier exercice, l'Office a, en collaboration étroite avec des représentants des secteurs concernés, travaillé à la révision de certaines lois et règlements dont il a la surveillance. Les entreprises de commerce de détail ont été des partenaires assidus de ces travaux et ont collaboré à la recherche de moyens pour assurer l'application des principes de protection du consommateur.

2.4.1 Projet de partenariat avec l'industrie du voyage

La Présidente de l'Office de la protection du consommateur invitait, en mai 1998, les intervenants du milieu du voyage à participer à un projet de partenariat. Les organismes invités ont été ACTA-Québec, deux associations de consommateurs, le Président des Producteurs de tourisme d'aventure, un représentant de Tourisme-Québec et des représentants de l'Office de la protection du consommateur.

Lors d'une première rencontre, elle proposa un mandat en deux volets, à savoir actualiser la présente *Loi sur les agents de voyages* et examiner la faisabilité d'une prise en charge par l'industrie de la gestion de la *Loi sur les agents de voyages*.

À la suite de l'acceptation du mandat et de la première réunion tenue le 19 août à Montréal, le groupe de travail a privilégié de procéder en deux opérations tout à fait distinctes, à savoir, dans un premier temps, réaliser dans les meilleurs délais possibles l'actualisation de la *Loi sur les agents de voyages* et, une fois cette étape complétée, amorcer le deuxième volet du mandat, à savoir examiner la faisabilité, pour l'industrie, de prendre en charge l'administration complète de la *Loi sur les agents de voyages*.

Entre le 19 août 1998 et le 1er avril 1999, le groupe a tenu 10 réunions qui ont totalisé quelque 50 heures. Le groupe a prévu le dépôt de son rapport final en fin du mois de mai 1999 quant à l'actualisation de la Loi.

2.4.2 Comité tripartite sur l'indication et l'exactitude des prix

Ce dossier majeur s'inscrit dans les priorités de l'Office au cours de l'exercice 1998-1999. Comme mentionné précédemment, l'Office a mis sur pied ce comité tripartite en juin 1998 pour notamment actualiser et moderniser la réglementation qui s'y rattache. À titre d'information, soulignons que six rencontres du comité se sont tenues entre les mois de juin et novembre 1998. Elles ont permis de connaître les attentes respectives de chacune des parties présentes au regard des principes fondamentaux de protection du consommateur. On y a discuté aussi des outils et des coûts liés au marquage ainsi que de l'exactitude des prix.

Position de l'Office

Le 20 novembre 1998, suite aux rencontres du comité tripartite, en s'appuyant également sur les sondages d'opinion sur les attentes des consommateurs et sur les enquêtes de *Protégez-Vous* et d'Option consommateurs concernant l'exactitude des prix, le Conseil d'administration de l'Office adopte la position suivante :

- que l'Office de la protection du consommateur maintienne et applique la législation en vigueur ;
- que tous les commerçants adoptent une politique efficace d'exactitude des prix et l'affichage clair et lisible de cette politique dans leur établissement ;
- que l'Office procède à un examen complet du règlement d'application dans le but de procéder à sa simplification et à son actualisation ;
- qu'il voit à la mise en oeuvre d'un projet pilote d'un système d'affichage tablette électronique à des fins d'évaluation.

Maintien et application de la loi

Le 25 novembre 1998, l'Office a convoqué les médias pour informer le grand public de sa position. Une lettre d'affaires a été diffusée en décembre 1998 à l'industrie du commerce au détail pour rappeler à tous les commerçants les obligations prévues à l'article 223 de la *Loi sur la protection du consommateur*. Ce rappel a également fait l'objet d'un avis public dans les principaux quotidiens.

En février 1999, l'Office a relancé les travaux du comité tripartite dans le but de procéder, au début de l'année 1999-2000, à l'analyse détaillée du règlement

d'application. Dès la reprise des travaux, le comité a procédé à l'examen et à l'approbation d'une méthodologie pour réaliser une enquête sur l'exactitude des prix. L'objectif poursuivi consiste à développer un outil crédible et accepté par tous les partenaires permettant de mesurer l'exactitude des prix provenant de la lecture optique dans les commerces de détail du Québec.

En mars 1999, l'Office mettait en oeuvre un programme d'inspection et d'enquête qui s'est traduit par l'émission de 240 constats.

2.4.3 Les Lettres d'affaires

L'Office a produit et largement diffusé deux Lettres d'affaires cette année. Ces deux Lettres qui concernent les secteurs du commerce de détail et de la vente itinérante s'intitulent respectivement *L'indication des prix est obligatoire au Québec - La Loi sera appliquée rigoureusement* et *Modifications apportées à la Loi sur la protection du consommateur concernant le commerce itinérant*. Cette dernière Lettre d'affaires a été aussi l'objet d'un envoi massif, réalisé en collaboration avec la Régie du bâtiment, à l'ensemble des détenteurs de licence d'entrepreneur en construction.

Ces Lettres d'affaires visent souvent à rappeler aux commerçants leurs obligations ainsi qu'à les informer des droits des consommateurs, ou encore de répondre à leurs préoccupations quant à un changement législatif ou une incompréhension d'un aspect important de la Loi.

Chapitre 3
Le programme d'aide aux organismes de protection du consommateur

Les associations de protection du consommateur jouent un rôle important dans la défense et la promotion des intérêts des consommateurs. Elles agissent comme partenaires de l'Office en offrant une variété de services, tels les cours sur le budget et les consultations budgétaires et en faisant diverses interventions publiques pour défendre les intérêts des consommateurs.

L'Office administre le programme d'aide aux associations de protection du consommateur. Ce programme a pour objectif général de soutenir ces organismes en participant au financement d'activités ayant pour objet l'information, l'éducation, le support et l'aide aux consommateurs ainsi que la représentation et la défense de leurs intérêts.

À la suite d'une consultation tenue en 1996-1997 auprès de l'ensemble des organismes de protection du consommateur en vue de modifier les critères du programme, les membres du Conseil d'administration avaient adopté la proposition à l'effet d'octroyer l'aide financière sur une base triennale. Cette mesure visait deux objectifs : permettre une meilleure planification des activités des organismes et alléger l'administration du programme. C'est ainsi que les organismes ont reçu pour les trois dernières années le même montant, compte tenu de leur performance et de la disponibilité de l'enveloppe budgétaire allouée aux fins du programme d'aide aux organismes de protection du consommateur. Au cours de 1999-2000, l'Office fera une évaluation du programme triennal.

L'Office a reçu en 1996-1997 une quarantaine de demandes de subventions. Il a étudié les demandes qui ont été ensuite analysées par le Comité des subventions, formé de membres du Conseil d'administration. Ce dernier a décidé de l'allocation des fonds selon les recommandations faites par le Comité.

En 1998-1999, dans le cadre de son programme triennal, l'Office a poursuivi le financement de 38 organismes. Les sommes versées totalisent 495 400 $.

Ces subventions ont aidé des associations réparties dans tout le Québec à poursuivre leurs activités d'information, d'aide individualisée aux consommateurs, de consultation et de planification budgétaire. Cette assistance leur a permis de développer une expertise particulière dans certains grands dossiers de consommation comme le commerce électronique, les services financiers, l'indemnisation dans le secteur des assurances et les redresseurs financiers, et de mieux préparer leurs interventions pour représenter et défendre les intérêts collectifs des consommateurs. Le tableau 9 regroupe la liste de ces organismes et les montants qui leur ont été versés dans le cadre du programme d'aide financière.

Tableau 9
Subventions accordées aux organismes de protection du consommateur en 1998-1999

Organismes de protection du consommateur	Subventions accordées $
Fédération des ACEF du Québec (FACEF)	**7 000**
ACEF de l'Abitibi-Témiscamingue	12 000
ACEF du Grand-Portage	9 000
ACEF de Lanaudière	20 500
ACEF Lévis-Lauzon	13 000
ACEF de la Mauricie	17 000
ACEF du Nord de Montréal	19 000
Sous-total	**97 500**
Fédération nationale des associations de consommateurs du Québec (FNACQ)	**7 000**
ACEF Estrie	14 000
ACEF de Granby	14 000
ACEF de Québec	20 000
ACEF de la Rive-Sud de Montréal	15 000
Sous-total	**70 000**
Organismes non regroupés	
ACEF Amiante-Beauce-Etchemins	15 000
ACEF des Basses-Laurentides	22 000
ACEF des Bois-Francs	17 000
ACEF de l'Est de Montréal	20 000
ACEF du Haut-Saint-Laurent	14 000
ACEF de l'Outaouais	15 000
ACEF de la Péninsule	7 000
ACEF Rimouski-Neigette et Mitis	9 650
ACEF du Sud-Ouest de Montréal	20 000
Action-Alimentation, Carrefour d'éducation populaire	3 500
Association des consommateurs du Québec (ACQ)	15 000
Association des consommateurs pour la qualité dans la construction (ACQC)	5 000
Association pour la protection des automobilistes (APA)	15 000
Association pour la protection des intérêts des consommateurs de la Côte-Nord (APIC)	15 000
Carrefour d'entraide Drummond inc.	11 000
Centre de recherche et d'information en consommation de Port-Cartier (CRIC)	15 000
Centre d'information et de recherche en consommation de Charlevoix-Ouest (CIRCCO)	5 000
Groupe de recherche en animation et planification économique inc. (GRAPE)	16 000
Option Consommateurs	28 000
Service d'aide au consommateur (SAC)	15 000
Service budgétaire et communautaire d'Alma	11 000
Service budgétaire et communautaire de Chicoutimi	10 000
Service budgétaire et communautaire de Jonquière	6 000
Service budgétaire populaire de l'Estrie	8 000
Service budgétaire populaire de la MRC d'Asbestos	6 250
Service budgétaire populaire de Saint-Félicien inc.	3 500
Sous-total	**327 900**
Total	**495 400**

Chapitre 4
La gestion interne de l'Office

4.1 La Présidence

En 1998-1999, dans le cadre de sa planification stratégique, l'Office a orienté ses efforts sur la réalisation des enjeux prioritaires. Ainsi, au niveau de l'amélioration de sa performance en matière de surveillance de ses lois, l'Office a mis l'accent sur la collaboration, tant entre les directions à l'interne qu'avec des partenaires externes, pour prévenir les infractions et réduire la délinquance chez les commerçants. Par ailleurs, dans le cadre de l'Accord canadien sur le commerce intérieur, l'Office a entamé les travaux visant à harmoniser les dispositions sur le crédit de la *Loi sur la protection du consommateur* avec celles des autres législations canadiennes, il a mis en place l'infrastructure pour l'opérationalisation du système d'échange de données *Canshare* et a collaboré à la conception du Guide canadien des consommateurs.

Tout au cours de l'année, l'Office a aussi examiné la question de l'application de la Loi en ce qui concerne l'identification et l'exactitude des prix à la consommation. Un comité tripartite réunissant l'industrie, les associations de consommateurs ainsi que les représentants de l'Office a été mis sur pied afin de procéder à l'examen des différents moyens disponibles pour identifier les prix et s'assurer de leur exactitude. Ce comité poursuivra ses travaux en 1999-2000 afin de faire ses recommandations au Ministre.

Dans le cadre du commerce électronique, l'Office a participé aux activités du groupe de travail fédéral provincial sur l'harmonisation dont le mandat visait l'élaboration de lignes directrices permettant l'encadrement du commerce électronique au Canada. L'Office, selon le mandat qui lui est octroyé par la Politique québécoise de l'autoroute de l'information, a travaillé à la mise sur pied d'un programme de certification volontaire des entreprises faisant affaires sur Internet. Ce programme, élaboré en collaboration avec les entreprises et les associations de consommateurs, devrait être opérationnel durant l'année 2000.

4.1.1 La recherche et prospective

Dans le cadre de la révision du plan stratégique 1998-2001, la recherche et prospective a collaboré à confirmer les orientations stratégiques et à redéfinir les priorités d'action de l'organisme pour cette période. Sa contribution s'est traduite notamment par la cueillette d'information auprès de diverses unités administratives et la réalisation de l'évaluation du degré d'atteinte des résultats.

Enfin, tout au long de l'année dans la mesure de ses moyens, la recherche et prospective a joué un rôle de vigie en observant les tendances et en développant une certaine expertise des problématiques de consommation. Cette unité a réalisé des projets d'étude et a collaboré aux activités de planification. Cette unité a élaboré un plan d'action concernant les services financiers que l'Office souhaite mettre en oeuvre au cours de l'année 2000. Elle a aussi joué un rôle conseil auprès des autres unités administratives en coopérant à des travaux ponctuels et en participant à des comités et des groupes de travail.

4.2 La Direction des services administratifs

4.2.1 Les ressources humaines

La dernière année a été marquée par des changements organisationnels qui se sont traduits par l'adoption d'un nouveau plan d'organisation administrative. Une opération de mise à jour des questionnaires visant l'analyse des emplois d'encadrement de l'Office a été amorcée et elle doit conduire à leur évaluation ou à leur réévaluation.

Au cours de l'exercice 1998-1999, près d'une cinquantaine de demandes en vue de combler certains emplois ont été traitées en vue de pallier aux besoins signifiés des gestionnaires. La majorité de ces demandes est reliée à l'embauche ou au renouvellement du personnel occasionnel. À cet égard, signalons l'entrée en vigueur, en septembre 1998, des listes de rappel ministérielles du personnel occasionnel autre que saisonnier à l'Office.

L'organisation a également contribué à favoriser l'embauche du personnel étudiant et/ou stagiaire. En effet, cinq étudiants ont été accueillis pour effectuer leur stage en entreprise et une autre a été recrutée au cours de la période estivale. L'Office a aussi accueilli une étudiante en communication à Montréal dans le cadre du Programme de stage des nouveaux diplômés d'une durée de deux ans. Finalement, en application du Programme de développement de l'employabilité à l'intention des personnes handicapées, l'Office a retenu les services d'un stagiaire en informatique dont la présence en emploi est d'une durée maximale de dix-huit mois.

Quelques dossiers ad hoc, dont la promotion sans concours, le reclassement et l'avancement accéléré d'échelon, ont également été menés à terme en cours d'année. En matière de promotion, signalons la tenue

de trois concours ministériels au cours du présent exercice. Par ailleurs, la situation de personnes mises en disponibilité a été régularisée par voie de mutation.

Les activités de mise à jour des descriptions d'emploi du personnel de bureau, technique et professionnel se sont poursuivies afin de permettre une meilleure analyse pour les situer dans la famille d'emplois représentative de la nature de leurs activités, pour évaluer leur complexité et pour les regrouper dans une classe. À cet égard, des études sont en cours par le Secrétariat du Conseil du trésor sur chacune des familles d'emplois et feront l'objet d'une consultation auprès des ministères et organismes.

La formation, en 1998-1999, a été axée principalement sur le développement des habiletés de gestion de la relève, sur le maintien et le développement des compétences en matière de technologies de l'information ainsi que sur le perfectionnement des connaissances de la langue anglaise, dans une perspective d'amélioration continue des services auprès des clientèles. Pour la troisième année d'application de la *Loi favorisant le développement de la formation de la main-d'oeuvre*, l'Office a dépassé l'objectif de 1 % d'investissement de la masse salariale en formation. En effet, pour l'année civile 1998, nous avons consacré 47 917,37 $ à des activités de développement, ce qui correspond à 1,27 % de notre masse salariale. Au cours du présent exercice, le développement des ressources humaines s'est traduit concrètement par une utilisation de 175 jours de formation, pour une moyenne de 2,3 jours/personne.

Le Comité ministériel sur l'organisation du travail a poursuivi ses travaux et les principaux points abordés portent sur le plan stratégique, la nouvelle structure organisationnelle, les compressions budgétaires, la réingénierie, le passage à l'an 2000, les technologies de l'information, le déménagement du bureau de Montréal, les systèmes téléphoniques et l'enrichissement des tâches des agentes et agents de protection du consommateur.

En ce qui a trait aux relations du travail, les dossiers de griefs, d'appels ou de plaintes en cours ont été pour la plupart finalisés. Dans le domaine de la santé et de la sécurité du travail, un Comité de santé et de sécurité du travail a été mis sur pied au 5199 rue Sherbrooke Est, à Montréal. Les membres du Comité ont reçu la formation appropriée de l'APSSAP (l'Association paritaire pour la santé et la sécurité du travail du secteur de l'administration provinciale). Quant au Programme d'aide à la personne, dont les services d'aide professionnelle sont confiés à une firme externe, le nombre d'heures utilisées par le personnel de l'Office a atteint 33,5 pour une moyenne de 3,72 heures/client. Neuf nouveaux clients se sont prévalus de ce service.

4.2.2 Les ressources financières et matérielles

Un suivi rigoureux et constant des budgets a permis à l'Office de respecter l'enveloppe fermée attribuée en début d'exercice par le Conseil du trésor et cela, en dépit d'une baisse des crédits accordés de près de 124 000 $.

L'Office a aussi continué le travail entrepris durant les exercices financiers précédents quant à la révision de ses besoins en espaces, ce qui a mené au partage d'espace de sa Direction régionale Laurentides—Lanaudière avec deux autres ministères et organismes.

4.2.3 Les systèmes d'information

Pour se préparer à l'arrivée de l'an 2000, l'Office a considéré comme prioritaires les projets qui garantissent la continuité des opérations pour le nouveau millénaire. Le Service des systèmes d'information a investi ses ressources et ses énergies pour assurer le passage de ses systèmes informatiques à l'an 2000. L'année 1998-1999 a été marquée par la conception d'une nouvelle base de données des commerçants, par la conversion et la réalisation technique des principales fonctionnalités opérationnelles, soit l'émission des exemptions et des permis, et le traitement des plaintes, des enquêtes et du greffe pénal.

De même, les diverses applications bureautiques ainsi que les logiciels en place ont été mis à niveau pour accomplir un traitement adéquat des dates après l'an 2000. Enfin, le Service a poursuivi son exercice de rajeunissement du parc d'équipement pour améliorer l'infrastructure technique en place. Parallèlement, l'implantation de ces nouveaux systèmes a exigé une formation à tout le personnel concerné par les systèmes afin de leur permettre d'utiliser de façon optimale ces nouveaux outils.

L'opportunité offerte par les développements informatiques tournés vers l'an 2000 a permis à l'organisation de se doter des technologies essentielles pour améliorer la prestation de service auprès des consommateurs. Ces nouvelles technologies de l'information ont permis à l'ensemble des employés d'acquérir un potentiel qui rend possible l'amélioration de leur productivité.

En complément, le Service des systèmes d'information a collaboré à l'élaboration d'une nouvelle politique d'information auprès des consommateurs qui permettra la diffusion sur le site Internet de données publiques relatives aux commerçants et l'accès pour les citoyens à un « conseiller virtuel » en consommation. Par ailleurs, ce service a démarré la mise en place d'un bureau virtuel afin d'assurer la mise à jour du nouveau site Internet et la mise en application de mécanismes permettant la réalisation de transactions électroniques avec les consommateurs et les commerçants.

Bureaux de l'Office de la protection du consommateur

Bureaux centraux

Québec
400, boulevard Jean-Lesage
4e étage, bureau 450
Québec (Québec) G1K 8W4
Tél. : (418) 643-1484
Fax : (418) 643-8686
Internet : http ://www.opc.gouv.qc.ca

Montréal
Village Olympique
5199, rue Sherbrooke Est
Bureau 3721, Aile A
Montréal (Québec) H1T 3X2
Tél. : (514) 873-8601
Fax : (514) 864-2400
Internet : http ://www.opc.gouv.qc.ca

Magazine *Protégez-Vous*
Village Olympique
5199, rue Sherbrooke Est
Bureau 3699, Aile A
Montréal (Québec) H1T 3X2
Tél. : (514) 873-3000
Fax : (514) 873-3429
Internet : http ://www.protegez-vous.qc.ca

Bureaux régionaux

Abitibi-Témiscamingue
255, avenue Principale, RC 05
Rouyn-Noranda (Québec)
J9X 7G9
Tél. : 1 888 672-2556

Bas-Saint-Laurent
337, rue Moreault
Rimouski (Québec)
G5L 1P4
Tél. : 1 888 672-2556

Côte-Nord
456, rue Arnaud
2e étage, bureau 1.05
Sept-Îles (Québec)
G4R 3B1
Tél. : 1 888 672-2556

Estrie
200, rue Belvédère Nord
Bureau 3.02
Sherbrooke (Québec)
J1H 4A9
Tél. : 1 888 672-2556

Gaspésie—Îles-de-la-Madeleine
96, Montée Sandy Beach,
Bureau 1.02
Gaspé (Québec)
G4X 2W4
Tél. : 1 888 672-2556

Laurentides-Lanaudière
Galerie des Laurentides
500, boul. des Laurentides, bureau 1503-B
Saint-Antoine (Québec)
J7Z 4M2
Tél. : 1 888 672-2556

Mauricie—Bois-Francs
Édifice Capitanal
100, rue Laviolette, RC 11
Trois-Rivières (Québec)
G9A 5S9
Tél. : (819) 371-6424
1 888 672-2556

Montréal
Village Olympique
5199, rue Sherbrooke Est
Bureau 3671, Aile A
Montréal (Québec)
H1T 3X2
Tél. : (514) 873-3701
1 888 672-2556

Outaouais
Édifice Jos-Montferrand
170, rue de l'Hôtel-de-Ville
Bureau 3.240
Hull (Québec)
J8X 4C2
Tél. : (819) 772-3041
1 888 672-2556

Québec
400, boulevard Jean-Lesage
4e étage, bureau 450
Québec (Québec)
G1K 8W4
Tél. : (418) 643-8652
1 888 672-2556

Saguenay—Lac-Saint-Jean
3950, boulevard Harvey
2e étage, bureau 2.12
Jonquière (Québec)
G7X 8L6
Tél. : (418) 695-7938
1 888 672-2556

Composition typographique : Mono•Lino inc.

Achevé d'imprimer en novembre 1999
sur les presses de l'imprimerie
Laurentide inc. à Loretteville